

**PERILAKU KONSUMTIF DALAM BELANJA *ONLINE* MELALUI
KONTEN *REVIEW* TIKTOK PADA MAHASISWI FISIP
DI UNIVERSITAS LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh:

IKHFA FAUZIYAH APRIYANI

NPM 2216011063



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

**PERILAKU KONSUMTIF DALAM BELANJA *ONLINE* MELALUI
KONTEN *REVIEW* TIKTOK PADA MAHASISWI FISIP
DI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Skripsi

Oleh:

**IKHFA FAUZIYAH APRIYANI
NPM 2216011063**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI**

**Pada
Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTRAK
PERILAKU KONSUMTIF DALAM BELANJA *ONLINE* MELALUI
KONTEN *REVIEW* DI TIKTOK PADA MAHASISWI FISIP
DI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

IKHFA FAUZIYAH APRIYANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan perilaku konsumtif mahasiswi FISIP Universitas Lampung dalam belanja *online* yang dibentuk oleh konten *review* di media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih secara purposive sebanyak sepuluh informan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, khususnya konsep *simulacra* dan *hiperrealitas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *review* di TikTok mendorong mahasiswi untuk melakukan pembelian secara impulsif dan simbolik dengan adanya visual dan editing yang menarik, konten berulang FYP, pengaruh content *creator/influencer*. Produk yang paling banyak dibeli adalah *fashion*, kecantikan, dan *skincare* dengan tujuan menunjang penampilan, meningkatkan rasa percaya diri, serta menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif dalam belanja *online* tersebut meliputi produk yang sedang *tren* dan viral, fitur belanja *online*, harga dan promo serta lingkungan sosial. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran makna konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju konsumsi tanda dan citra sebagaimana dijelaskan oleh Jean Baudrillard.

Kata Kunci: TikTok, Mahasiswi, Konten *Review*, Belanja *Online*, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT
CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING THROUGH TIKTOK
REVIEW CONTENT AMONG FEMALE STUDENTS OF THE FACULTY OF
SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES AT THE UNIVERSITY OF
LAMPUNG

By

IKHFA FAUZIYAH APRIYANI

This study aims to identify and describe the consumptive behavior of female students of the Faculty of Social and Political Sciences at the University of Lampung in online shopping as shaped by review content on TikTok social media. This research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation involving ten informants selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Jean Baudrillard's theory of consumer society, particularly the concepts of simulacra and hyperreality. The findings indicate that TikTok review content encourages female students to engage in impulsive and symbolic purchasing, driven by attractive visuals and editing, repeated exposure through the For You Page (FYP), and the influence of content creators or influencers. The products most frequently purchased include fashion items, beauty products, and skincare, aimed at enhancing appearance, increasing self-confidence, and adapting to social environments. Factors underlying consumptive behavior in online shopping include trending and viral products, online shopping features, prices and promotions, and social environmental influences. These findings reveal a shift in the meaning of consumption from fulfilling needs toward the consumption of signs and images, as explained by Jean Baudrillard.

Keywords: *TikTok, Female Students, Review Content, Online Shopping, Consumptive Behavior*

Judul Skripsi

: **PERILAKU KONSUMTIF DALAM BELANJA *ONLINE* MELALUI KONTEN *REVIEW* TIKTOK PADA MAHASISWI FISIPDI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: ***Ikhsa Fauziyah Apriyani***

Nomor Pokok Mahasiswa

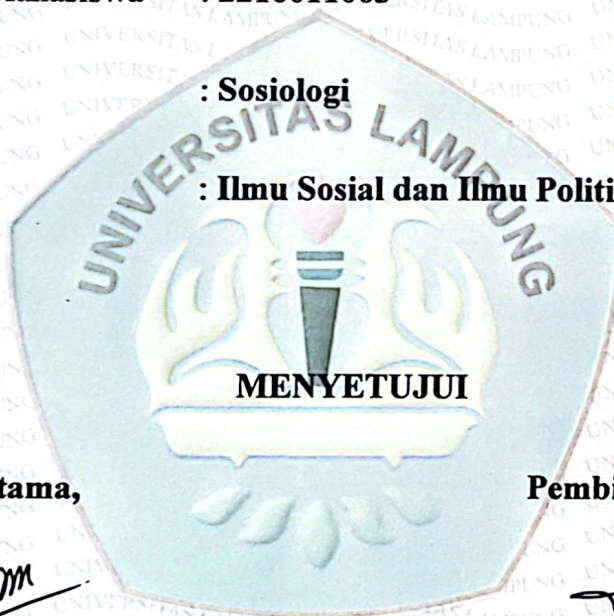
: **2216011063**

Jurusan

: **Sosiologi**

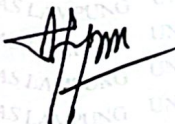
Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



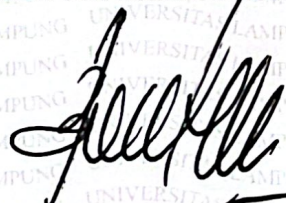
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,


Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si.
NIP. 196906261993032002


Azis Amriwan, S.Sos., M.Si.
NIP. 198507172019031014

Ketua Jurusan Sosiologi


Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP. 197704012005012003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si.**

Sekretaris

: **Azis Amriwan, S.Sos., M.Si.**

Penguji Utama

: **Dr. Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Anna Gustiana Zainal, S.Sos., M. Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Ujian Sidang Skripsi: 25 Februari 2026



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN SOSIOLOGI

Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng, B. Lampung 35145
Website: <http://sosiologi.fisip.unila.ac.id>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 25 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



Ikhfa Fauziyah Apriyani
NPM 2216011063

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ikhfa Fauziyah Apriyani, lahir di Jakarta, 19 April 2004. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, putri Bapak Alidin dan Ibu Triningsih. Pendidikan dasar ditempuh di SDN 011 Pegadungan, Jakarta Barat pada tahun 2016. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 204 Jakarta Barat pada tahun 2019. Kemudian menempuh pendidikan menengah atas di SMAN 95 Jakarta Barat pada tahun 2022.

Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Lampung, Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam organisasi HMJ Sosiologi pada tahun 2023, serta pernah melaksanakan magang di Produktifkuy pada tahun 2023, magang di Humas Unila *batch* 2 pada tahun 2024, lalu magang di BSKDN Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2024 dan magang di Lampung Geh pada tahun 2025. Selain itu, penulis turut mengabdikan ilmu dan pengetahuan kepada masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kelurahan Perumnas Way Kandis, Kecamatan Tanjung Senang, Bandar Lampung pada periode II.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 23 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,

Materai Rp 10.000

Ikhfa Fauziyah Apriyani
NPM 2216011063

MOTTO

“Aku terlahir dengan taruhan nyawa ibuku,
maka setiap nafas ini adalah titipan, bukan kebetulan.”

“Aku dibesarkan dari lelahnya ayahku bekerja,
maka setiap langkahku harus menjadi jawaban”

DUA KALI ALLAH ULANGI

“Fa inna ma’al usri yusro innama’al usri yusro”

: Maka, sesungguhnya kesulitan ada kemudahan

(QS. Al-Insyirah ayat 5-6)

*“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up
and moving into new chapters of your life is about catch and release”*

-Taylor Swift

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya, Ku persembahkan Skripsi ini kepada:

Kepada Orang Tuaku Tercinta:

Bapak Alidin dan Ibu Triningsih. Terima kasih atas segala doa, dorongan, kasih sayang dan segala perjuangan yang penuh pengorbanan kalian berikan pada putri mu ini tiada henti. Karya ini tidak akan terwujud tanpa pengorbanan dan ketulusan kalian.

Alm. Bapak Ato dan Alm. Ibu Juju. Terima kasih atas segala doa dan semangat yang kalian berikan hingga akhir hayat.

Kakakku Tersayang:

Nana Nurviana. Terima kasih sudah menjadi kakak yang memberikan dorongan dan arahan kepada adikmu selama ini. Semoga keluarga kecilmu diberikan kebahagiaan selalu.

Adikku Tersayang:

Muhammad Akmal Zain. Terima kasih Amang sudah menjadi adik yang menyenangkan. Semoga cita-cita yang engkau impikan dapat tercapai.

Para Pendidik dan Bapak Ibu Dosen

Terima kasih yang sebesar-besarnya telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu kepada penulis

Almamaterku Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya pada akhirnya tugas akhir skripsi yang berjudul “**Perilaku Konsumtif dalam Belanja *Online* melalui Konten *Review* di TikTok pada Mahasiswi FISIP di Universitas Lampung**” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan pendidikan pada program S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, Sang Maha Pemilik Arah. Terima kasih telah menjadi satu-satunya rumah tempatku pulang saat dunia terasa begitu kabur dan bising. Terima kasih telah menjaga langkahku, bahkan di saat aku hampir lupa alasan untuk tetap hidup.
2. Teristimewah dengan penuh cinta kedua orang tua saya, Bapak Alidin dan Ibu Triningsih, dua orang yang selalu mengusahakan sekuat tenaga untuk anak keduanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Kepada Bapak Alidin cinta pertama saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai di tahap ini, dan terima kasih telah menjadi contoh untuk selalu menjadi seorang anak perempuan yang kuat. Untuk pintu surga saya yaitu Ibu Triningsih, terima kasih atas segala sumber kekuatan, motivasi, pesan, doa yang senantiasa dilantikan untuk anaknya, serta kasih sayang tanpa batas yang tak pernah *lelang oleh waktu*, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup anakmu. Terima kasih atas segala hal yang Bapak dan ibu berikan yang tak terhitung jumlahnya.

3. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Ibu Bartoven Vivit Nurdin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Universitas Lampung
7. Ibu Dr. Dewi Ayu Hidayati. S, Sos., M.Si. selaku dosen pembahas. Terima kasih penulis ucapkan sebesar-besarnya karena telah memberikan banyak masukan dan saran yang sangat berharga bagi penulis dalam memperbaiki skripsi ini. Semoga Ibu diberikan kesehatan, kebaikan, keberkahan, dan perlindungan oleh Allah SWT.
8. Ibu Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si. selaku dosen pembimbing. Terima kasih Ibu telah membantu, meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan arahan dengan sangat baik kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Semoga diberikan kesehatan selalu dan semoga Allah selalu membalas kebaikan Ibu.
9. Bapak Azis Amriwan. S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing. Terima kasih penulis ucapkan sebesar-besarnya, atas kesabaran, dan ketulusan Bapak dalam membimbing selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena Bapak tidak hanya memberikan masukan dan arahan dalam hal akademik, tetapi senantiasa memberikan nasihat dan pengalaman yang menjadi pelajaran penting bagi saya di masa mendatang.
10. Seluruh Dosen Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Staf Jurusan Sosiologi, Pak Daman dan Pak Edi, penulis mengucapkan terima kasih banyak karena sudah membantu penulis dalam keperluan administrasi.
12. Untuk kakak saya Nana Nurviana dan adik saya Muhammad Akmal Zain, terima kasih penulis ucapkan untuk dukungan yang berarti serta doanya hingga penulis dapat mencapai titik ini. Terkhusus, penulis menyampaikan apresiasi

yang tak terhingga kepada Mba Nana, yang telah memberikan arahan kepada adikmu ini, yang selalu mengingatkan proses skripsi penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan untuk Akmal, terima kasih telah menjadi adik yang baik, mengerti keadaan, menjadi tempat cerita di kala penat, dan selalu mendoakan dari hati yang tulus. Kehadiran kalian berdua adalah anugerah tak ternilai dalam hidup penulis.

13. Untuk Naira Arisha Azzahra, yaitu keponakan tersayang dan tercinta penulis. Kehadiran dan tingkah lucunya menjadi penyemangat di tengah kesibukkan penulis saat menyusun skripsi ini.
14. Terkhusus sahabat terbaik penulis dari TK hingga saat ini, yaitu Naswa Ariandita dan Nanda Oktavera, sahabat penulis SMA. Terima kasih telah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi. Meskipun saat ini jarak memisahkan kita dan berada di kota yang berbeda, penulis merasakan dukungan tulus dan kehadiran berharga kalian. Kalian berdua adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan hidup penulis dan akan selalu menjadi sahabat terbaik penulis, selamanya.
15. Teruntuk RIWEUH-ku, teman seperjuangan yang Allah hadirkan di waktu terbaik. Kepada Casandra, Emi, dan Frincess Lita, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya. Dalam kebersamaan ini, penulis belajar bahwa bertahan tidak selalu tentang kekuatan, tetapi tentang memiliki orang-orang yang tetap tinggal saat segalanya terasa berat. Kita pernah berjalan dengan langkah tertatih, menyimpan lelah masing-masing, namun tetap memilih untuk saling menggenggam dan menguatkan. Di antara tawa dan air mata yang kita lalui, kalian menjadi tempat pulang yang paling menenangkan. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Kehadiran kalian akan selalu penulis kenang sebagai cerita indah yang menguatkan hati, hari ini dan selamanya.
16. Untuk teman yang sudahku anggap saudara di Lampung ini, yaitu Tyas, Indah, Firza, Ka Tama dan Ka Gilang. Terima kasih telah menjadi rumah dan tempat pulang ternyaman penulis saat di perantauan, memperkenalkan penulis pada suasana dan kehidupan di kota ini, membuat penulis merasa tidak sendirian

dan memberikan banyak kenangan baik selama masa perkuliahan. Tanpa kehadiran kalian, mungkin Lampung takkan pernah terasa hangat dan seberarti ini. Kebersamaan kita, tawa, tangis dan ceria yang kita lalui bersama telah menjadi bagian tak terlupakan dalam bab kehidupan penulis.

17. Untuk Anisa (Ica), terima kasih sudah menjadi adik tingkat yang bahkan penulis sudah anggap adik sendiri di Lampung ini. Terima kasih sudah memberikan kenangan, cerita suka maupun duka, dan semangat kepada penulis hingga penulis menyelesaikan perkuliahan di Universitas Lampung ini.
18. Untuk GASDER yaitu, Afita, Dhelfia, Kania, Lutfi, Fadhli, Aga, Banyu, Razik, Zaki, Adit, dan Alip. Terima kasih sudah memberikan momen indah dan keseruan penulis dari awal semester perkuliahan. Terima kasih canda tawa serta waktu yang selalu kalian luangkan kepada penulis, sukses selalu untuk kita semua.
19. Teman-teman Sosiologi Angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan cerita berharga selama masa perkuliahan.
20. Teman magang Humas Universitas Lampung, BSKDN Kementerian Dalam Negeri dan Lampung Geh yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
21. Teman KKN Universitas Lampung Perumnas Way Kandis Sugi, Kika, Apip, Edo, Salfa, Tacha, dan Tika yang sudah memberikan kenangan indah selama 40 hari. Tidak lupa teman KKN UIN Raden Intan Lampung, yaitu Deyu dan Azi. Semoga kita tetap menjaga silaturahmi dengan baik.
22. Untuk teteh, om, dan Evi yang sudah menemani hari-hari penulis di kos. Terima kasih sudah menjadi tempat cerita suka maupun duka penulis. Terima kasih telah memberikan kenyamanan dan keamanan hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Universitas Lampung.
23. *Last but not least*, terima kasih kepada wanita manis, kuat dan mandiri yaitu diri saya sendiri, Ikhfa Fauziyah Apriyani. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai sejauh ini, banyak proses yang sudah dilalui, banyak air mata yang sudah dihapus pakai tangan sendiri, banyak lelah dan keluh kesah yang dipendam sendiri, banyak hal yang sudah dijalani, dihadapi

dan diselesaikan sendiri. Sampai detik ini, kuat karena diri sendiri yang selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Bangga untuk setiap langkah di perantauan ini secara mandiri, meskipun mudah menangis tapi tidak berhenti mencoba dan menyerah. Selamat merayakan kecemasan-kecemasan ditangga berikutnya, selamat berpetualang di level kehidupan selanjutnya. Tetap belajar dan mensyukuri nikmat yang Allah berikan. Tetap semangat untuk terus berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Penulis berdoa agar langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab. Aamiin.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, dan semoga Allah SWT melimpahkan karunianya dalam setiap amal kebaikan dan diberikan balasan. Aamiin.

Bandar Lampung, 23 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,

Ikhfa Fauziyah Apriyani
NPM. 2216011063

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Media Sosial TikTok	10
2.2 Konten Review.....	11
2.3 Belanja <i>Online</i>	12
2.4 Perilaku Konsumtif.....	13
2.4.1 Jenis Perilaku Konsumtif	14
2.4.2 Indikator Perilaku Konsumtif.....	15
2.4.3 Faktor-Faktor yang Membentuk Perilaku Konsumtif.....	15
2.4.4 Dampak Perilaku Konsumtif.....	16
2.5 <i>Literatur Review</i> (Penelitian terdahulu)	17
2.6 Teori Konsumerisme Jean Baudrillard.....	22
2.7 Kerangka Berpikir	24
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Lokasi Penelitian	28
3.3 Fokus Penelitian	28
3.4 Penentuan Informan	29
3.5 Sumber Data	30
3.5.1 Data Primer	30
3.5.2 Data Sekunder	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.1 Wawancara mendalam.....	31
3.6.2 Observasi.....	33

3.6.3 Dokumentasi	38
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.7.1 Reduksi data (<i>Data Reduction</i>)	39
3.7.2 Penyajian data (<i>Data Display</i>)	40
3.7.3 Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusion/Verification</i>)	41
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	42
3.8.1 Triangulasi Sumber	43
3.8.2 Triangulasi Teknik.....	43
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	45
4.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung .	45
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan FISIP Universitas Lampung	47
4.2. Karakteristik Sosial dan Pola Penggunaan Media Sosial Mahasiswi .	48
FISIP Universitas Lampung.....	48
4.3 Aplikasi TikTok	49
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.1 Profil Informan.....	54
5.2 Hasil Penelitian.....	60
5.2.1 Konten <i>Review</i> di TikTok dapat mendorong Perilaku Konsumtif	
Mahasiswi FISIP Universitas Lampung.....	60
5.2.2 Faktor-Faktor yang melatarbelakangi Perilaku Konsumtif Mahasiswi	
dalam Belanja <i>Online</i>	74
5.3 Pembahasan	85
5.3.1 Konten <i>Review</i> TikTok dalam Membentuk Perilaku Konsumtif	
Mahasiswi FISIP Universitas Lampung.....	85
5.3.2 Faktor-Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumtif dalam Belanja	
<i>Online</i>	88
VI. Kesimpulan dan Saran	92
6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 3.1 Proses Data Penelitian Kualitatif.....	42
Gambar 4.1 Logo TikTok	49
Gambar 5.1 Keranjang Kuning	66
Gambar 5.4 Influencer Tasya Farasya.....	70
Gambar 5.5 Informan yang menjadi Content Creator.....	71
Gambar 5.6 Kemeja Wispie yang sedang <i>Tren</i>	75
Gambar 5.7 Fitur Kemudahan Belanja Online.....	78
Gambar 5.7 Promo dan Voucher	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Fitur Aplikasi TikTok	50
Tabel 5.1 Informasi Informan dalam melakukan Belanja Online	58
Tabel 5.2 Waktu Penggunaan Aplikasi TikTok Informan Per hari	61
Tabel 5.3 Aplikasi dan Produk Belanja Online	63

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membuat banyak perubahan pada aspek kehidupan manusia. Terutama dalam hal penggunaan media sosial untuk mendapatkan informasi (Luluk Fauziah, 2020). Tidak hanya untuk mendapatkan informasi, media sosial juga berperan mengubah cara masyarakat beradaptasi dan berinteraksi dengan perkembangan yang sangat pesat. Perubahan ini mengharuskan individu untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan agar dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berkembang (Hamadi & Cenderawasih, 2024).

Laporan *We Are Social* pada bulan Februari 2025 yang berjudul “*Countries With the Largest Population*” juga menjelaskan bahwa negara Indonesia menempati di urutan keempat setelah Amerika Serikat sebanyak 284 juta pengguna dalam bermedia sosial. Hal yang serupa juga diungkapkan dalam laporan dari *Reuters Institute Digital News Report* yang menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia cenderung lebih aktif dalam mencari informasi melalui media sosial dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi atau radio (Reuters Institute, 2023).

Banyaknya media sosial yang digunakan seperti, *Instagram*, *TikTok*, *Youtube*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Twitter*. TikTok merupakan aplikasi yang banyak digunakan dan ditonton oleh masyarakat saat ini. Menurut Rustika Herlambang, Direktur Komunikasi Indonesia Indikator (I2) saat menyampaikan hasil riset mengenai “Trend Media Sosial di Indonesia” menjelaskan bahwasanya TikTok merupakan platform dengan *engagement* tertinggi (Media Indonesia, 2025).

Aplikasi TikTok pertama kali diperkenalkan oleh ByteDance pada tahun 2016 dan kini telah menjadi salah satu aplikasi dengan pertumbuhan pengguna tercepat secara global. TikTok juga merupakan salah satu platform yang dominan dalam

membentuk narasi. Dengan format singkat yang interaktif dan algoritma personalisasi yang kuat, TikTok menjadi aplikasi utama bagi generasi muda untuk mengakses, membagikan, dan membentuk makna sosial dari berbagai *tren*. Berdasarkan laporan Datareportal, menjelaskan bahwasanya TikTok memiliki 1,582 miliar pengguna aktif bulanan per April 2024 dengan 186 juta yang mengunduh TikTok, menjadikan TikTok salah satu jejaring sosial terpopuler di dunia (Datareportal, 2024). Dari jumlah tersebut, sekitar 34,9% dari total pengguna TikTok merupakan individu berusia 18 hingga 24 tahun, yang termasuk dalam kategori generasi Z. Jumlah pengguna di Indonesia sebanyak 92,07 juta berusia 18 tahun ke atas dengan 66% pengguna TikTok hanya mencapai 37 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa 47% pengguna mengatakan tertarik dalam membeli sesuatu setelah melihat konten *review* di TikTok. Sebanyak 67% pengguna mengatakan bahwa mereka membeli barang yang tidak direncanakan karena TikTok. Selain itu, intensitas pengguna platform TikTok juga tergolong tinggi, dengan rata-rata waktu pengguna harian oleh pengguna TikTok di Indonesia mencapai 1 jam 24 menit (Rainer, 2024).

Perbandingan dengan *platform lain* seperti *YouTube* dan *Instagram*, *TikTok* menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi (Asrun & Gunawan, 2024). Data dari *Influencer Marketing Hub* mencatat bahwa TikTok memiliki pangsa unggahan sebesar 17,96%, sementara Instagram dan YouTube masing masing hanya mencatat 3,86% dan 1,63%. Dari sisi keterlibatan, *influencer* besar mencatat *engagement rate* sebesar 4,96% di TikTok, jauh melampaui *YouTube* (0,37%) dan *Instagram* (1,21%). Tingkat interaksi yang tinggi ini memungkinkan terbentuknya komunikasi yang kuat dan kepercayaan antara merek dan konsumen, serta mendorong terciptanya konten buatan pengguna (*user generated content*) yang bersifat autentik dan tidak sekadar promosi semata (Rahmi Aulia, 2024).

Data tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Saragih dan Ardiansyah (2023), yang meneliti “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada *Platform* TikTok” menunjukkan bahwa promosi TikTok berdampak terhadap

peningkatan penjualan produk, khususnya bagi pelaku UMKM. Keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh frekuensi promosi tetapi juga oleh kreativitas konten serta pemanfaatan algoritma *platform* secara optimal untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa TikTok kini tidak hanya sekedar menjadi hiburan, melainkan juga telah berkembang menjadi ruang bisnis digital dan sarana promosi yang efektif dalam membangun citra dan mendorong penjualan di era ekonomi digital.

TikTok saat ini menjadi salah satu media pemasaran digital yang paling berpengaruh karena kemampuannya menggabungkan hiburan dan promosi secara kreatif. Melalui format video pendek, para *content creator* mampu menampilkan produk secara menarik, interaktif, serta mudah dipahami oleh penonton. Konten promosi di TikTok umumnya dikemas dalam bentuk *review*, *unboxing*, atau rekomendasi produk yang disampaikan dengan gaya alami dan personal, sehingga membangun rasa kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan (Lawrence Saragih, 2023). Konten *review* di TikTok merupakan bentuk promosi yang menampilkan pengalaman langsung kreator saat menggunakan suatu produk dengan gaya yang natural dan meyakinkan. Melalui narasi yang persuasif dan visual menarik, konten ini menciptakan keaslian yang menumbuhkan kepercayaan penonton terhadap produk. Karena dianggap lebih jujur dan personal dibanding iklan konvensional, konten *review* sering kali mendorong keputusan pembelian secara langsung, bahkan ketika produk tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan (Nazihi & Sangka, 2021).

Perkembangan teknologi saat ini membuat proses pembelian produk menjadi semakin praktis. Konsumen dapat memperoleh barang yang mereka inginkan hanya lewat berbagai platform belanja *online* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Blibli*. Selain itu, media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* juga telah menyediakan fitur *marketplace* yang memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi jual beli. Namun, di balik kemudahan tersebut, terdapat aspek-aspek teknologi yang secara tidak langsung dapat mendorong penggunanya untuk berperilaku konsumtif (Kusmayanti, 2024)

Perilaku tersebut sering ditemukan pada kelompok usia muda terutama kalangan remaja dan mahasiswi yang mendominasi pengguna TikTok di Indonesia. Menurut Datareportal (2024), 40% pengguna TikTok di Indonesia berusia 18-24 tahun. Penelitian penulis berfokus pada mahasiswi berusia 18-21 tahun dikarenakan pada rentang usia ini, individu memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap *tren* baru dan mudah terpengaruh oleh gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Hal ini memperkuat pandangan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, namun juga menjadi ruang pembentukan budaya konsumsi baru di era digital kalangan generasi muda.

Menurut Hidayat (2022), mahasiswa memiliki kerentanan yang tinggi terhadap berbagai *tren* yang sedang berkembang dan cenderung mengikuti hal-hal yang dianggap populer. Dorongan untuk terus menyesuaikan diri dengan *tren* tersebut membuat mahasiswa berupaya mengonsumsi berbagai produk agar dianggap tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Akibatnya, muncul pola hidup konsumtif, di mana individu membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan nyata, melainkan karena dorongan emosional dan keinginan untuk mengikuti arus *tren* tanpa pertimbangan rasional (Hidayat et al., 2018).

Kemajuan teknologi digital telah berkontribusi besar terhadap meningkatnya aktivitas belanja *online* di kalangan masyarakat, terutama mahasiswi. Peralihan dari belanja konvensional ke belanja *online* telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta pengaruh media sosial dan promosi digital menjadi faktor utama yang mendorong perubahan tersebut. Masyarakat *modern* kini lebih memilih berbelanja secara *online* karena dianggap lebih praktis dan sesuai dengan gaya hidup *modern*. Namun, keputusan pembelian sering kali tidak lagi berlandaskan kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh tren, ulasan produk, dan strategi pemasaran yang menarik. Pandemi *COVID-19* turut mempercepat transformasi ini, menjadikan belanja *online* sebagai bagian dari gaya hidup konsumtif masyarakat digital masa kini (Detik Finance, 2023)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), kelompok pengguna internet terbesar berasal dari kalangan mahasiswa dengan tingkat pendidikan S1, yang mencapai 79,23%. Angka ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan, termasuk kegiatan belanja *online*. Mahasiswa termasuk kedalam generasi *digital native*, generasi yang sangat terikat dan ketergantungan dengan teknologi digital seperti internet dan media sosial yang sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Selain itu, belanja *online* dianggap sebagai bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi *modern*, terutama dalam mencari dan membeli produk yang mendukung gaya hidup serta kebutuhannya (APJII, 2024).

Kemudahan dan keuntungan seperti, diskon, proses pembayaran yang mudah, layanan pengiriman langsung ke rumah, serta harga yang lebih murah membuat mahasiswa lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan berbelanja secara langsung di toko. *Tren* ini juga beriringan dengan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, yang telah menjadi salah satu *platform* yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang berujung pada pembelian tersebut. Melalui konten *review* yang dibuat secara menarik, penonton sering kali tergoda untuk membeli produk yang direkomendasikan, melalui fitur belanja aplikasi belanja *online* seperti *TikTok Shop* maupun *Shopee* (Millah Salsabila, 2023).

Kondisi ini menjadi semakin relevan pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang tidak asing lagi dengan aplikasi TikTok terutama pada konten *review* dan belanja *online* yang dapat mendorong perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil pra riset berupa observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, saat ini mahasiswa FISIP Universitas Lampung telah terhubung secara intens dengan dunia digital, yang ditandai dengan tingginya penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai bagian dari generasi digital, mahasiswa tidak hanya memanfaatkan *gadget* untuk kebutuhan komunikasi dan akademik, tetapi juga untuk mengakses berbagai *platform* media sosial, khususnya TikTok, serta

melakukan aktivitas belanja *online*. Akses internet yang mudah dan penggunaan gadget secara personal membuat mahasiswi dapat dengan cepat menemukan berbagai produk yang menarik melalui konten *review* tanpa harus datang langsung ke pusat perbelanjaan.

Kaitannya dengan berbelanja *online*, secara global perempuan lebih sering melakukan belanja *online* (Baudrillard et al., 2011) Mahasiswa perempuan sering kali menjadi kelompok yang paling menonjol dalam menunjukkan perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk selalu mengikuti perkembangan *tren* serta keinginan untuk tampil *up to date* dan tidak tertinggal zaman. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Swanita (2012) dalam Septila & Aprilia (2022) menjelaskan bahwa dalam proses pembelian, perempuan cenderung lebih mempertimbangkan aspek emosional dan dorongan keinginan dibandingkan pertimbangan rasional. Ditinjau dari perspektif neurosains, yaitu ilmu yang mempelajari sistem saraf dan otak manusia, kecenderungan tersebut berkaitan dengan adanya perbedaan struktur serta fungsi otak antara laki-laki dan perempuan. Perempuan memiliki aktivitas sistem limbik yang relatif lebih dominan dibandingkan laki-laki, sehingga lebih responsif terhadap rangsangan emosional. Sistem limbik merupakan sekumpulan struktur dalam otak yang berperan dalam pengaturan emosi, memori, dan perilaku. Di sisi lain, laki-laki cenderung lebih banyak mengaktifkan satu area tertentu pada otak kiri ketika mengambil keputusan, sedangkan perempuan melibatkan kedua belahan otak secara lebih seimbang. Perbedaan pola kerja otak tersebut kemudian berkontribusi pada perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan, di mana perempuan lebih sering bertindak berdasarkan perasaan, sementara laki-laki cenderung menggunakan pertimbangan logis dalam pengambilan keputusan.

Sebelum teori Jean Baudrillard muncul, masyarakat telah menunjukkan perilaku konsumtif, namun masih bersifat fungsional dan berorientasi pada kebutuhan serta status sosial. Pada masa praindustri, konsumsi dilakukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar. Memasuki era industri, perilaku konsumtif berkembang menjadi sarana menunjukkan status ekonomi dan prestise sosial,

sebagaimana dijelaskan oleh Veblen melalui konsep *Conspicuous Consumption*. Selanjutnya, pada abad ke-20, konsumsi mulai dipengaruhi oleh media massa dan iklan yang menumbuhkan kebutuhan semu (*false needs*), seperti yang dikemukakan oleh Marcuse. Setelah teori Baudrillard hadir, perilaku konsumtif masyarakat bergeser ke arah yang lebih *simbolik dan hiperreal*, di mana individu tidak lagi membeli barang karena fungsi atau kebutuhan nyata, melainkan karena citra yang dibangun oleh media. Konsumsi menjadi bentuk representasi identitas dan gaya hidup, bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan (Harahap et al., 2024).

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, fenomena perilaku konsumtif telah banyak dikaji. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks *marketplace* atau aplikasi belanja *online*, serta menguji pengaruhnya secara kuantitatif. Adapun penelitian-penelitian tersebut diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Riski Devi Apriani (2018) dengan judul Fenomena Belanja Online Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung. Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa mahasiswa melakukan belanja *online* karena motif kebutuhan, tren, kenyamanan, dan kemudahan akses. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Aditya Riski Basuki (2025) dengan judul Pengaruh Aplikasi Social commerce TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Jurusan sosiologi Universitas Lampung. Penelitian ini berfokus pada TikTok Shop dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif pada jurusan Sosiologi. Lalu, pada penelitian Ma'rifatul (2025) dengan judul Pengaruh Konten Review di TikTok sebagai E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Basreng. Dimana penelitian tersebut membahas mengenai meningkatnya perilaku pembelian implusif pada generasi muda akibat eksposur konten ulasan produk makanan ringan (basreng) di TikTok. Hasil penelitiannya adalah konten review di TikTok berperan sebagai E-WOM yang mampu mem-bentuk persepsi positif konsumen secara cepat, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsive produk basreng. Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang mengkaji perilaku konsumtif pada kelompok usia dan jenis kelamin yang lebih umum dan lebih luas, penelitian

ini mengkaji secara mendalam mengenai perilaku konsumtif belanja *online* yang terjadi melalui konten *review* di TikTok pada kelompok usia dan jenis kelamin yang lebih spesifik, yaitu mahasiswa/i FISIP Universitas Lampung. Kemudian teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard dan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan harapan dapat memberikan sudut pandang baru terkait dengan topik yang sama yaitu perilaku konsumtif. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana **“Perilaku Konsumtif dalam Belanja *Online* melalui Konten *Review* TikTok pada Mahasiswa/i FISIP di Universitas Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas didapatkan rumusan masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu,

1. Bagaimana konten *review* di TikTok dapat mendorong perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online* pada mahasiswa/i FISIP Universitas Lampung?.
2. Faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong mahasiswa/i FISIP Universitas Lampung untuk berperilaku konsumtif dalam belanja *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan konten *review* di TikTok dapat mendorong perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online* pada mahasiswa/i FISIP Universitas Lampung.
2. Menganalisis faktor-faktor yang dapat mendorong mahasiswa/i FISIP Universitas Lampung untuk berperilaku konsumtif dalam belanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu manfaat secara akademis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kajian Sosiologi Digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas wawasan serta pemahaman mengenai bagaimana perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi FISIP Universitas Lampung dibentuk melalui konten *review* di TikTok, dan juga data menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh mengenai bagaimana konten *review* di TikTok sebagai pendorong perilaku konsumtif mahasiswi FISIP Universitas Lampung dalam belanja *online*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan data yang berguna, baik bagi kalangan civitas akademika maupun masyarakat umum terutama dalam memahami dinamika perilaku konsumtif di era digital saat ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang dirancang untuk mendukung kreativitas pengguna dalam menyampaikan ide dan ekspresi diri melalui konten *audio-visual* (Prasatya, 2025). Aplikasi ini memberikan berbagai fitur seperti musik latar, filter visual, teks interaktif, serta efek transisi yang memungkinkan pengguna memproduksi konten secara instan dan menarik. Hal ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang ekspresi digital yang bersifat partisipatif dan dinamis.

Keunggulan utama TikTok terletak pada sistem rekomendasi berbasis algoritma yang disebut dengan *For You Page* (FYP). FYP bekerja dengan merekam pola perilaku pengguna termasuk durasi menonton video, interaksi melalui *likes*, komentar, serta jenis konten yang sering dilihat untuk menyusun konten yang disesuaikan dengan preferensi individu. Sistem algoritma TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna karena kemampuannya dalam menghadirkan konten yang bersifat sangat relevan dan personal (Boeker & Urman, 2022).

TikTok telah membangun peran pengguna yang tidak hanya bertindak sebagai audiens pasif, tetapi juga sebagai pembuat konten. Siapa pun, tanpa latar belakang profesional dalam bidang produksi media, dapat dengan mudah menjadi kreator konten. Hal ini menciptakan ruang digital yang menekankan pada keaslian, sehingga konten yang dihasilkan cenderung lebih *relatable* dan dipercaya oleh pengguna lain (Septiyani et al., 2024).

2.2 Konten Review

Konten *review* merupakan salah satu bentuk informasi digital yang disusun dengan tujuan memberikan evaluasi terhadap suatu produk, jasa, atau pengalaman tertentu, yang didasarkan pada pendapat atau pengalaman pribadi dari pengguna. Dalam konteks pemasaran digital, konten semacam ini memiliki peran strategis dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun layanan (Zhang, Zhao, & Xu, 2020). Defianti & Basri dalam Aprilia (2023), konten *review* berisi penjelasan mengenai penilaian dan pengetahuan seputar produk atau jasa yang dapat dipublikasikan dan diinterpretasikan oleh siapa saja, berdasarkan pengalaman pengguna dan dijadikan referensi bagi calon konsumen lainnya.

Menurut (Nurijayanti et al., 2023), indikator yang digunakan untuk mengukur konten *review* yaitu :

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang dihasilkan benar-benar akurat, isi konten harus benar sesuai dengan kenyataan.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen.

4. Mudah dipahami

Pemasar dapat menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen.

5. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, konten *review* di TikTok menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswi FISIP Universitas Lampung. Melalui konten tersebut, mahasiswi sering kali terdorong untuk membeli produk yang sedang *tren*, baik produk kecantikan, *fashion*, maupun kebutuhan gaya hidup lainnya, meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan. Ketertarikan tersebut muncul karena adanya pengaruh visualisasi yang menarik, kredibilitas kreator, dan fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang membuat mereka ingin mengikuti *tren* agar tetap dianggap *up to date* dan tidak ketinggalan zaman.

Dengan demikian, penelitian ini menempatkan konten *review* bukan sekadar sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai ruang representasi simbolik yang membentuk konsumsi baru. Melalui konten *review* di TikTok, mahasiswi tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengonsumsi nilai simbolik seperti kecantikan ideal, status sosial, dan citra diri.

2.3 Belanja *Online*

Belanja *online* adalah aktivitas transaksi pembelian barang dan jasa melalui *platform* digital dengan dukungan teknologi internet. Aktivitas ini memunculkan kemudahan, aksesibilitas, serta penawaran *visual* yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Konteks dengan mahasiswi, belanja *online* menjadi sarana utama untuk mengikuti *tren* produk kecantikan dan *fashion* yang sedang populer, terutama setelah melihat ulasan positif dalam konten *review* di TikTok (Wulandari, 2023)

Kotler dan Armstrong (2017), menyatakan bahwa persepsi terhadap produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut direpresentasikan di media. Konten *review* yang menampilkan produk secara menarik dan informatif membentuk keyakinan emosional yang kuat pada audiens, sehingga meningkatkan keputusan pembelian *online*. Hubungan dengan penelitian ini terlihat dari perilaku mahasiswa yang terdorong untuk membeli produk setelah terpapar konten *review*, bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi karena dorongan simbolik untuk menjadi bagian dari *tren* sosial (Kotler & Armstrong, 2017).

2.4 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, seringkali didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat atau mengikuti *tren*. Perilaku ini muncul ketika konsumsi didorong oleh keinginan yang lebih besar dibandingkan kebutuhan, tanpa pertimbangan yang rasional (Zhang et al., 2020).

Penelitian Cahyana (2022), memberikan definisi perilaku konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan dalam mengonsumsi berbagai macam barang yang merupakan sebuah keinginan. Hal ini sejalan dengan pendapat Wulandari, bahwa perilaku konsumtif memberikan pengertian tentang pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh keinginan untuk memenuhi kesenangan semata (Wulandari, 2023)

Berdasarkan definisi para ahli mengenai perilaku konsumtif yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan, bahwa perilaku konsumtif merupakan pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan berupa pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kesenangan semata dan tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional.

2.4.1 Jenis Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu rasional, emosional, dan impulsif (Kotler & Armstrong, 2017). Klasifikasi ini digunakan untuk memperdalam mengenai bagaimana konten digital, khususnya konten *review* di TikTok, mampu membentuk individu memaknai dan melakukan perilaku konsumsi.

1. Perilaku Konsumtif Rasional

Perilaku konsumsi di mana pembelian dilakukan berdasarkan proses berpikir, perbandingan harga, dan penilaian kualitas atau kebutuhan fungsional. Konsumen rasional mengevaluasi manfaat dan biaya sebelum membeli seperti, memilih produk setelah membandingkan kualitas, harga, dan ulasan video dengan seksama. Meskipun terdengar perilaku konsumtif, sifat rasional tetap ada dalam beberapa pembelian.

2. Perilaku Konsumtif Emosional

Perilaku konsumsi ini didorong oleh emosional pengguna. TikTok sering memicu sensasi tersebut melalui visual menarik dan pengalaman menghibur. Emosi positif yang muncul saat menonton konten *review* produk bisa memicu keinginan segera membeli produk meskipun tidak dibutuhkan secara fungsi.

3. Perilaku Konsumtif Impulsif

Perilaku konsumtif impulsif terjadi ketika seseorang membeli sesuatu secara spontan, tanpa rencana sebelumnya. Biasanya, dorongan untuk membeli muncul secara tiba-tiba karena pengaruh situasi tertentu, seperti iklan yang menarik, promosi terbatas, atau karena takut ketinggalan *tren*. Menurut penelitian dari *Frontiers in Psychology* (2021), pembelian impulsif dipicu oleh keinginan kuat yang muncul tiba-tiba dan sering dilakukan tanpa banyak pertimbangan. Bahkan, studi menunjukkan bahwa antara 40% hingga 80% pembelian yang dilakukan oleh konsumen termasuk kategori impulsif.

2.4.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Erich From (Wulandari, 2019), terdapat empat ciri utama dari perilaku konsumtif:

1. Pemenuhan keinginan: Manusia tidak pernah merasa puas, mereka terus menginginkan hal-hal yang belum mereka miliki, termasuk membeli barang yang sesungguhnya tidak diperlukan.
2. Barang yang tidak produktif: Orang konsumtif cenderung membeli barang tanpa kegunaan jelas, sehingga barang tersebut tidak memberikan manfaat produktif.
3. Barang di luar jangkauan: Kecenderungan konsumsi menjadi tidak rasional ketika seseorang membeli produk yang sebenarnya berada di luar kemampuan ekonomi mereka produk yang keinginan individu, bukan kebutuhan nyata.
4. Status sosial: Individu kerap memilih produk karena nilai status yang melekat padanya, meski barang tersebut mungkin tidak sesuai kebutuhan atau berada di luar kemampuan. Pembelian dilakukan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau memperkuat citra diri.

Keempat indikator tersebut menggambarkan kompleksitas antara keinginan, kebutuhan, dan identitas sosial dalam praktik konsumsi. Tindakan seperti belanja berlebihan, impulsif, atau konsumsi karena status sosial memperlihatkan dimensi psikologis dan sosial di balik perilaku konsumtif. Pemahaman terhadap indikator ini penting agar individu dapat mengembangkan pola konsumsi lebih rasional dan berkelanjutan, serta memahami kebahagiaan sejati tanpa terjebak konsumsi semata.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Membentuk Perilaku Konsumtif

Terdapat empat faktor yang dapat membentuk perilaku konsumtif menurut Mangkunegara (2009), sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan sebagai faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari dari kebudayaan di tempat ia berada. Pada penelitian ini, faktor kebudayaan

membentuk perilaku dan *tren* yang berkembang di lingkungannya, khususnya melalui media sosial seperti TikTok.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta status dan peran kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap dan perilaku seseorang. Seseorang akan melihat kelompok acuannya dalam menentukan barang yang akan di beli. Pada penelitian ini, faktor sosial berperan signifikan, dikarenakan teman sebaya maupun *influencer* di TikTok menjadi acuan penting bagi mahasiswi dalam menentukan produk yang layak untuk dibeli.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian. Pada penelitian ini, melalui gaya hidup mahasiswi yang cenderung mengedepankan penampilan serta kondisi ekonomi yang menentukan penggunaan produk.

4. Faktor Psikologis

Pada faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku. Pada penelitian ini, faktor psikologis dalam bentuk motivasi untuk tampil menarik, persepsi terhadap gaya hidup yang *modern* yang dibentuk oleh konten *review*, serta keyakinan bahwa penggunaan produk tertentu dapat meningkatkan rasa percaya diri.

2.4.4 Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tidak selalu berdampak *negative*, dalam konteks tertentu, melainkan dapat memberikan kontribusi positif. Pada sisi positif, perilaku konsumtif dapat mendorong pertumbuhan sektor ekonomi,

terutama dalam bidang perdagangan dan jasa. peningkatan aktivitas konsumsi masyarakat menjadi faktor penting dalam menciptakan peluang kerja baru, serta mendorong pertumbuhan sektor industri kreatif. Namun demikian, perilaku konsumtif juga mengandung sisi negatif yang tidak dapat diabaikan. Salah satu konsekuensi yang umum terjadi adalah munculnya gaya hidup boros, di mana seseorang mengabaikan kebutuhan esensial karena terlalu fokus pada pemenuhan keinginan yang bersifat sementara. Jika tidak diiringi dengan pengendalian diri, perilaku ini dapat melakukan kesenjangan sosial antara mereka yang mampu mengikuti arus konsumsi dan mereka yang tertinggal secara ekonomi (Detik Finance, 2023).

Dalam jangka panjang, jika tidak dikelola dengan baik, kecenderungan perilaku konsumtif yang berlebihan dapat membentuk pola hidup yang tidak produktif. Individu yang lebih mengutamakan konsumsi sebagai bentuk ekspresi status sosial tanpa memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat berpotensi mengurangi kualitas keterlibatan sosialnya.

2.5 Literatur Review (Penelitian terdahulu)

Pada penelitian ini, diperlukan referensi berupa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sebagai sumber rujukan. Berikut ini hasil Tabel 2.1 yang merupakan ringkasan dari data penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti [Judul] [Tahun]	Metode dan Teori	Permasalahan dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Riski Devi Apriani [Fenomena Belanja <i>Online</i> Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung] [2018].	Kualitatif deskriptif; wawancara dan dokumen- tasi.	Motif yang mendorong mahasiswa FKIP untuk belanja <i>online</i> , serta kendala yang mereka alami. Hasil penelitiannya ialah mahasiswa melakukan belanja online karena motif kebutuhan, tren, kenyamanan, dan kemudahan akses.	Persamaan: Berfokus pada mahasiswa Universitas Lampung, aktivitas belanja <i>online</i> , perilaku konsumtif pada Perempuan dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan: Berfokus pada mahasiswa FKIP, motif dan kendala belanja <i>online</i> , tidak menggunakan teori Jean Baudrillard sedangkan penulis pada berfokus pada mahasiswa FISIP, konten <i>review</i> di TikTok dan menggunakan teori Jean Baudrillard.
2.	Drajat Wahyu Sugito [Analisis Pengaruh	Kuantitatif survei; Regresi Linear Berganda;	Mengidenti- fikasi masalah apakah harga, strategi promosi, viral	Persamaan: Membahas perilaku konsumtif dan media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif.

	Harga, Strategi Promosi melalui Media Sosial, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk SAKOLA secara Daring di Daerah Istimewa Yogyakarta] [2019].	Teori Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Kotler dan Keller.	marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara daring. Hasil penelitiannya ialah strategi promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan sedangkan viral marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk SAKOLA.	Perbedaan: Peneliti menggunakan metode kuantitatif, lokasi peneliti di Daerah Istimewa Yogyakarta, berfokus pada produk SAKOLA sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif, berlokasi di FISIP Universitas Lampung, dan tidak berfokus pada satu produk.
3.	Millah Salsabila [Konten “Racun” pada Media Sosial TikTok	Kualitatif deskriptif; wawancara mendalam; teori masyarakat konsumsi	Memfokuskan Perilaku konsumtif dalam belanja online yang dilakukan mahasiswa	Persamaan: Sama-sama membahas platform TikTok dan perilaku konsumtif generasi Z. Perbedaan: Lokasi penelitian di UIN Jakarta

	sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja dalam Belanja <i>Online</i>] [2023].	Jean Baudrillard.	FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta akibat melihat konten “racun” pada TikTok. Hasil penelitiannya adalah remaja terdorong melakukan pembelian tanpa kebutuhan akibat pengaruh konten “racun” TikTok yang bersifat rasa penasaran.	sedangkan penulis di Universitas Lampung. Fokus penelitian ini pada konteks konteks konten racun sedangkan penelitian berfokus pada konten <i>review</i> dan faktor yang mendorong perilaku konsumtif dalam belanja <i>online</i> .
4.	Aditya Riski Basuki [Pengaruh Aplikasi Social commerce TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif pada	Kuantitatif; Statistik Inferensial; Teori Konsumerisme Jean Baudrillard.	Apakah penggunaan TikTok Shop berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitiannya ialah TikTok	Persamaan: Sama membahas perilaku konsumtif mahasiswa, menggunakan teori Jean Baudrillard, dan mahasiswa Universitas Lampung. Perbedaan: Peneliti berfokus pada TikTok Shop, Metode penelitian

	Mahasiswa Jurusan sosiologi Universitas Lampung [2025].		Shop memiliki pengaruh signifikan (47%) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	Kuantitatif, jurusan Sosiologi sedangkan penulis pada konten <i>review</i> TikTok dan berbelanja <i>online</i> , menggunakan metode kualitatif dan pada mahasiswi FISIP Universitas Lampung.
5.	Ma'rifatul [Pengaruh Konten Review di TikTok sebagai E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Basreng] [2025]	Kuantitatif; survei; analisis regresi linear sederhana.	Meningkatnya perilaku pembelian impulsif pada generasi muda akibat eksposur konten ulasan produk makanan ringan (basreng) di TikTok. Hasil penelitiannya adalah konten review di TikTok berperan sebagai E-WOM yang mampu mem- bentuk	Persamaan: Sama-sama fokus pada konten <i>review</i> TikTok dan perilaku konsumtif konsumen. Perbedaan: Produk yang dikaji makanan yaitu basreng, sedangkan penelitian penulis terfokus pada konten <i>review</i> di TikTok dan mahasiswi FISIP Universitas Lampung.

			persepsi positif konsumen secara cepat, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif produk bersama.	
--	--	--	---	--

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Dari penelitian terdahulu di atas dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu tidak ada yang membahas mengenai fenomena perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online* melalui konten *review* di TikTok, khususnya dengan konteks lokal di FISIP Universitas Lampung. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek ekonomi digital, seperti strategi pemasaran, literasi keuangan, atau pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti menggali pengalaman dan pemaknaan mahasiswa secara langsung. melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

2.6 Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Penelitian ini menggunakan teori Masyarakat Konsumsi milik Jean Baudrillard. Baudrillard (2011), merupakan seorang sosiolog yang berasal dari Perancis. Bagi Baudrillard, masyarakat konsumsi merupakan konsep yang penting dalam pemikirannya untuk menunjukkan gejala konsumerisme yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Pola konsumsi masyarakat modern ini ditandai dengan bergesernya orientasi konsumsi yang awalnya ditunjukan untuk kebutuhan hidup, kemudian berubah menjadi simbol status, gaya hidup, dan representasi diri yang mana didalamnya terdapat sistem budaya dan sistem

pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu suatu komoditas. Jean Baudrillard memperkenalkan konsep *simulacra* dan *simulation* ketika realitas diganti oleh tanda dan simbol.

Pada konteks konsumsi, produk-produk yang dikonsumsi tidak hanya untuk memenuhi fungsi material melainkan juga sebagai simbol yang merepresentasikan mengenai budaya. Pada teori ini, Baudrillard juga menjelaskan mengenai adanya konsep *simulacra* dan *hiperrealitas*. Hal ini dibuktikan dengan adanya kaitan erat yang terjadi antara masyarakat konsumerisme dengan teknologi. Teknologi menurut Baudrillard ini memiliki peran penting, khususnya manusia sebagai agen yang menyebar imajinasi-imajinasi kepada khalayak luas melalui media. Imajinasi atau serangkaian simulasi yang disebar ini yang dinamakan *simulacra*. Dari imajinasi tersebut terjadi percampuran antara kenyataan dengan simulasi kemudian menciptakan *hiperrealitas* di tengah masyarakat, dimana yang nyata dan tidak nyata menjadi tidak jelas atau bisa disebut sebagai realitas semu (Baudrillard et al., 2011)

Hiperrealitas kerap kali didefinisikan sebagai realitas semu yaitu kondisi Dimana hal yang sekarang terjadi dipercaya sebagai kondisi atau kenyataan sesungguhnya, tetapi sebenarnya realitas semu yang dibentuk memiliki perbedaan dengan realitas asli karena itu hanyalah angan semu dan ilusi belaka (Azmi, 2022). Secara sederhana *hiperealitas* merujuk kepada sebuah pemikiran bahwa realitas yang dibuat media seperti gambar, iklan dan lainnya dapat dirasakan lebih nyata dibandingkan realitas fisik. *Hiperrealitas* juga berujung membuat pengaburan kelas, realitas yang asli diambil alih oleh realitas semu dan dipercaya sebagai kenyataan.

Peneliti memilih teori Masyarakat Konsumsi milik Jean Baudrillard karena pada dasarnya konsep yang dikemukakan dalam teori ini relevan dengan kajian yang ingin diteliti ialah perilaku konsumtif dalam belanja *online* melalui konten *review* di TikTok, khususnya pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Teori Baudrillard menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumsi

pada masyarakat *modern* tidak lagi didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh simbol, citra, dan status sosial yang melekat pada suatu produk.

Dalam konteks penelitian ini, teori Baudrillard digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten *review* di TikTok membentuk realitas semu (*hiperrealitas*) yang membuat mahasiswi lebih tertarik pada gambaran ideal dan simbol dari produk yang ditampilkan, bukan pada fungsi atau kebutuhan sebenarnya. Proses *simulacra*, yaitu peniruan realitas yang kemudian menjadi lebih nyata daripada realitas itu sendiri, tampak ketika mahasiswi membeli produk hanya karena dipengaruhi oleh citra dan narasi yang dibangun dalam konten *review*, seperti tampilan *influencer* yang dianggap ideal, visual produk yang menarik, serta testimoni yang meyakinkan.

Dengan demikian, teori Masyarakat Konsumsi digunakan untuk memahami bahwa perilaku konsumtif mahasiswi FISIP Universitas Lampung bukan sekadar tindakan ekonomi, melainkan merupakan bentuk konsumsi simbolik dan representasi sosial di media digital. TikTok dalam hal ini, berperan sebagai ruang budaya visual yang menciptakan *hiperrealitas* konsumsi, di mana hasrat untuk memiliki produk lebih dominan dibandingkan kebutuhan nyata.

2.7 Kerangka Berpikir

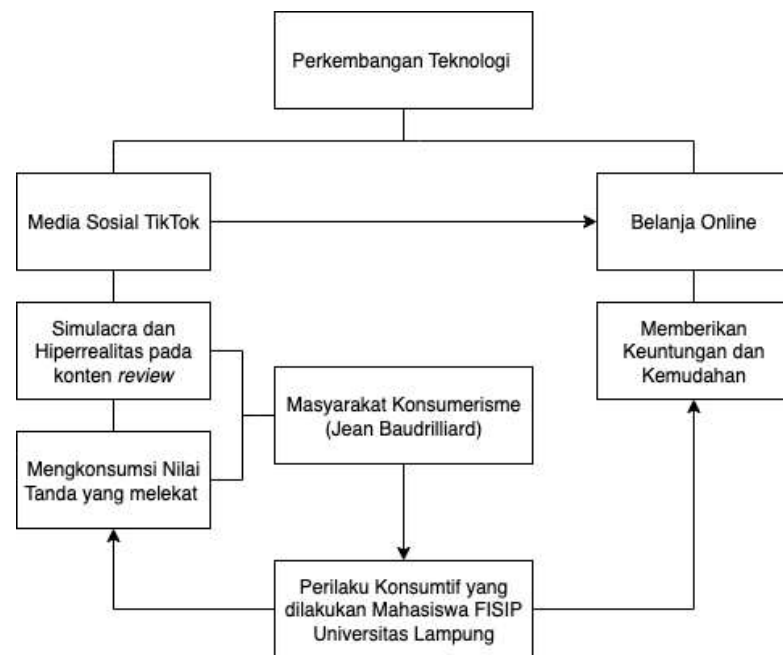
Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan interaksi masyarakat, termasuk dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas konsumsi. Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah penggunaan media sosial TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media informasi dan pemasaran. Melalui berbagai konten, khususnya konten *review* produk, TikTok menyajikan informasi yang dikemas secara *visual* dan naratif.

Konten *review* produk di TikTok berperan sebagai penghubung antara pengguna dan aktivitas belanja *online*. Hal ini diperkuat dengan fitur belanja *online* yang memberikan kemudahan transaksi, *efisiensi* waktu, serta berbagai keuntungan seperti promo dan potongan harga. Kondisi tersebut mendorong pengguna

untuk melakukan pembelian secara cepat dan praktis, tanpa melalui pertimbangan.

Dalam perspektif Jean Baudrillard (2011), konten *review* di TikTok dapat dipahami sebagai bentuk *simulacra dan hiperrealitas*, di mana representasi produk tidak lagi sekadar mencerminkan kondisi nyata, melainkan membangun realitas baru yang tampak lebih menarik, ideal, dan meyakinkan. Melalui visualisasi dan narasi yang disajikan, produk ditunjukkan sebagai simbol gaya hidup, status sosial, dan identitas diri. Pada tahap ini, konsumsi tidak hanya bafokus pada fungsi barang, tetapi juga pada nilai tanda yang melekat pada produk tersebut. Proses konsumsi nilai tanda ini berlangsung dalam konteks masyarakat konsumerisme, sebagaimana dikemukakan oleh Baudrillard (2011), dimana konsumsi lebih didorong oleh keinginan simbolik dan citra daripada kebutuhan.

Mahasiswi FISIP Universitas Lampung, sebagai bagian dari Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, menjadi kelompok yang rentan terhadap realitas tersebut. Paparan konten *review* yang berulang, kemudahan dan keuntungan belanja *online*, serta dorongan untuk mengikuti *tren* membentuk perilaku konsumtif. Perilaku ini ditandai dengan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif, berlebihan, dan tidak selalu berdasarkan kebutuhan, melainkan untuk mengikuti *tren*, memperoleh pengakuan sosial, serta menghindari rasa tertinggal. Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara perkembangan teknologi digital, penggunaan media sosial TikTok, proses *simulacra dan hiperrealitas* dalam konten *review*, konsumsi nilai tanda dalam masyarakat konsumerisme, hingga terbentuknya perilaku konsumtif mahasiswi FISIP Universitas Lampung dalam aktivitas belanja *online*.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami fenomena sosial dari sudut pandang individu yang terlibat. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan dalam konteks alami dan menggunakan metode yang bersifat manusiawi (Samiaji Sarosa, 2021). Karakteristik utama dari penelitian kualitatif adalah pengumpulan data yang bersifat deskriptif, berupa kalimat, ungkapan, dan gambar. Data diperoleh langsung dari lapangan melalui teknik seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, penelitian kualitatif bersifat fleksibel, yang memungkinkan peneliti untuk menjelajahi realitas sosial yang kompleks dengan pendekatan interpretatif untuk memahami proses dan makna yang muncul dari interaksi sosial (Creswell. John, 2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam suatu fenomena sosial berdasarkan pemaknaan subjek penelitian. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih berdasarkan pada rumusan masalah yang berfokus pada bagaimana mahasiswi FISIP Unila memaknai konten *review* di TikTok yang dapat membentuk perilaku konsumtif, serta faktor-faktor apa yang menjadi pendorongnya. Permasalahan seperti ini tidak dapat dijelaskan melalui data kuantitatif atau perhitungan statistik, melainkan perlu dipahami melalui pengalaman, pandangan, dan penafsiran langsung dari para informan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyajikan data secara terperinci sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai konten review yang dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswi FISIP Unila. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menggambarkan kondisi nyata dari fenomena perilaku konsumtif dalam belanja *online* yang terjadi tanpa adanya

manipulasi, sehingga dapat memberikan Gambaran yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung yang berlokasi di Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung dengan subjek pada mahasiswi FISIP Universitas Lampung Angkatan 2022, 2023, 2024, dan 2025. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena FISIP Universitas Lampung memiliki jumlah mahasiswa yang berusia 18-21 tahun yang merupakan generasi aktif dalam menggunakan media sosial seperti aplikasi TikTok, rentan terpapar konten *review* dan sering melakukan pembelian belanja *online*. Selain itu, lokasi ini mempermudah peneliti dalam memperoleh data karena adanya kedekatan dengan lingkungan akademik dan akses langsung terhadap informan yang sesuai dengan kriteria informan penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan untuk memahami perilaku konsumtif pada mahasiswi FISIP Universitas Lampung dalam belanja *online* melalui konten *review* di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang didukung oleh teori konsumsi dari Jean Baudrillard, khususnya konsep simulacra dan hiperrealitas. Maka dari itu, fokus penelitian dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Konten *review* di TikTok dapat membentuk perilaku konsumtif mahasiswi FISIP Universitas Lampung dalam melakukan belanja *online*.
 Penelitian ini akan berfokus pada frekuensi penggunaan TikTok, *Visual* dan *editing*, FYP (*For Your Page*), Keranjang Kuning, *Content Creator/Influencer*, dan pembelian produk sejenis
2. Faktor-faktor yang dapat mendorong mahasiswi FISIP Universitas Lampung untuk berperilaku konsumtif melalui belanja *online*.
 Penelitian ini akan berfokus pada *Tren/Viral*, fitur belanja *Online*, Harga dan promo, dan lingkungan sosial.

3.4 Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan informan berdasarkan sesuai kriteria yang telah ditentukan menggunakan teknik *purposive* yang memungkinkan peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono, *purposive* adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Pemilihan sampel menggunakan *purposive* dilakukan karena tidak semua individu dalam populasi memenuhi kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, hanya informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, penulis memilih informan dengan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan dari penelitian, sebagai berikut:

1. Jenis kelamin Perempuan
2. Mahasiswi aktif S1 FISIP Universitas Lampung
3. Berusia 18-21 tahun, yang termasuk angkatan tahun 2022-2025
4. Aktif menggunakan aplikasi TikTok dan sering melihat konten *review* di TikTok.
5. Menunjukkan indikasi sebagai pelaku konsumtif yang melakukan belanja *online* lebih dari sekali dalam sebulan akibat melihat konten *review* di TikTok.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memilih informan yang memenuhi kriteria tersebut agar data yang diperoleh selaras dengan fokus penelitian. Peneliti kemudian melakukan penyaringan informan dengan mempertimbangkan tingkat keterbukaan serta kesediaan informan untuk terlibat sebagai subjek penelitian, termasuk kesediaan untuk diwawancarai dan memberikan informasi yang akurat serta mendalam mengenai perilaku konsumtif. Melalui proses penyaringan tersebut, ditetapkan 10 informan utama yang dinilai paling representatif dan mampu memberikan gambaran sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun informan yang terpilih disajikan berikut ini.

- 1) EK
- 2) DA

- 3) PP
- 4) AA
- 5) MR
- 6) DT
- 7) NA
- 8) AR
- 9) AD
- 10) WS

3.5 Sumber Data

Untuk mengidentifikasi dan memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder, sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2022), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau responden melalui teknik wawancara, observasi, atau kuisioner terbuka, sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui interaksi peneliti dengan subjek penelitian. Bentuk data primer dalam penelitian kualitatif umumnya didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, atau catatan lapangan yang diperoleh selama proses pengumpulan data. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam menggali informasi dari pengalaman, pandangan, dan pemaknaan informan terhadap suatu fenomena.

Penelitian ini data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap mahasiswi FISIP Universitas Lampung yang menggunakan TikTok dan terpapar konten *review*. Wawancara dilakukan untuk menelusuri pengalaman mereka ketika menonton konten *review* dan faktor yang mendorong perilaku konsumtif dalam belanja *online*. Selain itu, observasi dilakukan baik secara langsung dan tidak langsung, serta melalui media sosial mahasiswi peneliti dapat melihat secara nyata pola perilaku

konsumtif yang terbentuk dari keterlibatan mereka dengan konten *review* di TikTok.

3.5.2 Data Sekunder

Sugiyono (2022), menjelaskan bahwa data sekunder dalam penelitian kualitatif dapat mencakup dokumen pribadi, catatan publik, foto, video, hingga arsip *online*, yang digunakan untuk memperkaya narasi dan interpretasi peneliti terhadap fenomena yang dikaji. Fungsi utama data sekunder adalah untuk memberikan landasan teoritis, statistik, atau kontekstual yang dapat memperkuat temuan dari data primer. Data sekunder penelitian ini meliputi dokumentasi bukti transaksi pembelian belanja *online*, artikel ilmiah, jurnal, data statistik dan laporan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dan informasi teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

3.6.1 Wawancara mendalam

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara. Wawancara adalah Teknik yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan, di mana peneliti mengajukan pertanyaan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik yang diteliti. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dan memahami sudut pandang informan mengenai fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2022).

Wawancara dilakukan dengan sepuluh orang yang merupakan mahasiswa FISIP Unila pada bulan Oktober. Peneliti melakukan pendekatan dengan menghubungi calon informan melalui chat *Whatsapp* atau bertemu langsung untuk menjelaskan maksud dan tujuan serta meminta persetujuan partisipasi. Setelah persetujuan diperoleh, peneliti mengatur jadwal wawancara berdasarkan waktu yang disetujui oleh informan agar suasana wawancara dapat berjalan dengan lancar dan terbuka. Penentuan

jadwal dan waktu wawancara dilakukan secara fleksibel dan berdasarkan kesepakatan bersama agar tidak mengganggu aktivitas harian informan.

Wawancara dilakukan dengan masing-masing informan selama kurang lebih 10–20 menit, baik secara tatap muka di lingkungan kampus maupun lokasi lain yang disepakati dan juga dilakukan secara *online* melalui *WhatsApp Call*. Data yang diperoleh dari proses ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih dalam dan membantu peneliti dalam menganalisis perilaku konsumtif perempuan dalam belanja *online* yang terbentuk melalui interaksi dengan konten *review* di TikTok.

Proses wawancara terhadap sepuluh informan dilaksanakan pada waktu dan hari yang berbeda-beda, menyesuaikan dengan jadwal serta waktu luang masing-masing informan.

- a. Pada informan EK wawancara dilakukan di tempat tinggal informan (kos) pada tanggal 15 Oktober 2025, pukul 20.00 WIB.
- b. Pada informan DA wawancara dilakukan di tempat tinggal informan (kos) pada tanggal 20 Oktober 2025, pukul 19.30 WIB.
- c. Pada informan PP wawancara dilakukan di *Food Court* FISIP Universitas Lampung pada tanggal 21 Oktober 2025, pukul 10.00 WIB.
- d. Pada Informan AA wawancara dilakukan di taman FISIP Universitas Lampung pada tanggal 21 Oktober 2025, pukul 12.00 WIB.
- e. Pada informan MR wawancara dilakukan di taman FISIP Universitas Lampung pada tanggal 21 Oktober 2025, pukul 12.00 WIB.
- f. Pada informan DT wawancara dilakukan di taman FISIP Universitas Lampung pada tanggal 22 Oktober 2025, pukul 13.00 WIB.
- g. Pada informan NA wawancara dilakukan *online* melalui *Whatsapp Call* pada tanggal 22 Oktober 2025, pukul 19.00 WIB.
- h. Pada informan AR wawancara dilakukan *online* melalui *Whatsapp Call* pada tanggal 22 Oktober 2025, pukul 21.00 WIB.

- i. Pada informan AD wawancara dilakukan *online* melalui *Whatsapp Call* pada tanggal 24 Oktober 2025, pukul 20.00 WIB.
- j. Pada informan WS wawancara dilakukan *online* melalui *Whatsapp Call* pada tanggal 24 Oktober 2025, pukul 20.00 WIB.

3.6.2 Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Observasi merupakan bentuk aktivitas yang berupa pengamatan yang dilakukan untuk mencari informasi-informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2022). Observasi juga dapat dikatakan metode yang dilakukan peneliti untuk melihat secara langsung perilaku, interaksi, dan konteks sosial individu dalam lingkungan.

Peneliti melakukan observasi untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumtif mahasiswi FISIP Universitas Lampung dalam aktivitas belanja *online* setelah terpapar konten *review* di TikTok. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa mahasiswi melakukan transaksi pembelian dalam waktu yang relatif berdekatan, dengan jenis barang yang sebagian besar bukan termasuk kebutuhan pokok, seperti aksesoris, produk penunjang penampilan, dan barang tambahan lainnya. Nominal pembelian relatif besar dalam sebulan dengan melakukan transaksi yang dilakukan secara berulang. Selain itu, beberapa pembelian tercatat dilakukan pada waktu luang dan bertepatan dengan adanya program promosi, diskon, atau tanggal kembar, yang umumnya banyak ditemukan pada *platform* belanja *online*.

Namun demikian, peneliti menyadari bahwa data riwayat transaksi pembelian hanya menunjukkan aspek transaksional, seperti jenis barang, waktu pembelian, dan nominal harga. Data tersebut belum dapat menjelaskan secara utuh proses pengambilan keputusan konsumsi, termasuk apakah pembelian dilakukan secara impulsif akibat paparan

konten *review* di TikTok atau melalui pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, hasil observasi ini tidak digunakan sebagai dasar utama penarikan kesimpulan, melainkan sebagai data awal untuk memahami pola belanja *online* informan.

Hasil observasi tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai landasan dalam penyusunan pertanyaan wawancara, khususnya untuk mengonfirmasi kembali transaksi pembelian yang tercatat serta mencari tau lebih dalam keterkaitan antara paparan konten *review* di TikTok dengan keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswi.

Selain observasi terhadap riwayat transaksi, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap gaya hidup mahasiswi FISIP Universitas Lampung untuk mengidentifikasi tanda-tanda perilaku konsumtif yang dipicu oleh konten *review* di TikTok dan mengamati barang-barang yang telah dibeli oleh informan. Observasi ini bertujuan untuk melihat secara langsung jenis, jumlah, serta kondisi barang yang dimiliki informan. Kegiatan tersebut dilakukan bersamaan dengan proses wawancara, tepatnya setelah sesi tanya jawab selesai, yang berlangsung bulan Oktober. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konteks konsumsi, termasuk alasan pembelian dan pemanfaatan barang, apakah barang tersebut benar-benar digunakan atau justru tidak terpakai. Selain itu, observasi tidak langsung juga dilakukan melalui media sosial, khususnya akun *TikTok* dan *Instagram*, guna menelusuri bagaimana mahasiswi mengekspresikan gaya hidup konsumtif lewat postingan dan *story*.

Peneliti menyadari bahwa metode observasi dalam penelitian ini memiliki keterbatasan. Mengingat perilaku konsumtif merupakan perilaku yang bersifat subjektif, spontan, dan berkaitan erat dengan dorongan emosional, maka perilaku tersebut sulit untuk diamati secara langsung. Observasi hanya mampu menangkap gejala-gejala luar, seperti *frekuensi*

pembelian, jenis barang, dan waktu transaksi, tanpa dapat sepenuhnya menjangkau motif psikologis dan makna konsumsi yang melatarbelakangi tindakan tersebut. Oleh karena itu, data observasi dalam penelitian ini digunakan sebagai data pendukung yang berfungsi untuk memperkuat temuan hasil wawancara mendalam dan dokumentasi.

Observasi ini kemudian dicatat dan dianalisis secara terstruktur untuk melengkapi hasil wawancara serta memperdalam pemahaman mengenai konten *review* TikTok yang membentuk perilaku konsumtif perempuan dalam aktivitas belanja *online*. Catatan observasi tersebut sekaligus menjadi dasar bagi peneliti dalam merumuskan pertanyaan wawancara yang lebih terfokus dan menyesuaikan desain penelitian agar selaras dengan kondisi nyata di lapangan.

- a. Pada informan EK observasi dilakukan pada bulan Oktober 2025. Observasi langsung dilakukan di lingkungan FISIP Universitas Lampung, dengan melihat gaya penampilan informan yang menggunakan barang yang sedang *tren*, melihat riwayat belanja informan dengan melakukan pembelian *online* sebulan lebih dua kali, membeli barang karena keinginan, melakukan interaksi pada konten *review* seperti menyimpan, komen dan membagikan pada konten *review* di TikTok. Sehingga informan sesuai dengan kriteria dan fokus penelitian untuk melanjutkan tahap selanjutnya ialah wawancara.
- b. Pada informan DA observasi dilakukan pada bulan Oktober 2025. Observasi awal dilakukan dengan melihat sosial media informan seperti *Instagram* dan *TikTok* yang menunjukkan informan melakukan perilaku konsumtif. Peneliti juga melihat interaksi informan pada konten *review* di TikTok, melihat riwayat belanja *online* informan dan dilanjutkan dengan observasi langsung mengamati gaya penampilan informan yang sesuai dengan kriteria peneliti.

- c. Pada informan PP observasi dilakukan pada bulan September 2025 saat informan membagikan rekomendasi barang melalui konten *review* di aplikasi TikTok. Peneliti mulai mengamati sosial media informan selama 3 bulan berturut-turut untuk memastikan informan tersebut layak untuk diteliti dan sesuai dengan fokus penelitian. Informan membuat video rekomendasi konten *review* dan membeli jenis barang yang sama, namun beda *brand* secara terus menerus. Pengamatan melalui observasi langsung, peneliti mengamati bahwasanya informan menggunakan barang *fashion* yang sedang *tren* salah satunya ialah kemeja wipsie dan *make up* seperti lipstik wardah. Penulis melihat riwayat belanja informan, bahwasanya informan sering melakukan belanja *online* lebih dua kali dalam sebulan dan membeli barang karena keinginan bukan kebutuhan.
- d. Pada Informan AA observasi dilakukan pada saat informan dan peneliti berteman. Penulis melakukan pengamatan bahwasanya gaya penampilan informan yang menunjukkan perilaku konsumtif seperti, menggunakan barang-barang yang sedang *tren*, melakukan belanja *online* lebih dari 2-5 kali per bulan, membeli barang karena keinginan bukan kebutuhan, mengirimkan video konten *review* TikTok, dan meracuni barang kepada peneliti. Sehingga informan layak untuk diteliti dan sesuai dengan fokus penelitian peneliti.
- e. Pada informan MR observasi dilakukan saat wawancara yaitu pada bulan Oktober 2025, berlokasi di *Food Court* FISIP Universitas Lampung. Observasi dilakukan dengan melihat gaya penampilan informan dengan menggunakan barang yang sedang *tren* seperti baju dan tas. Observasi tidak langsung juga dilakukan dengan melihat sosial media informan seperti postingan dan *story Instagram* yang menunjukkan informan melakukan perilaku konsumtif.
- f. Pada informan DT observasi dilakukan pada September 2025. Observasi terjadi pada saat peneliti berteman di aplikasi TikTok oleh informan. Peneliti mengamati bahwasanya informan merupakan

influencer TikTok yang membuat konten-konten *review* terkhusus pada hijab. Melalui aplikasi lain seperti *Instagram* juga peneliti amati bahwasanya informan sering merekomendasikan barang yang sedang *tren* melalui *story* dan postingannya. Observasi langsung juga dilakukan dengan melihat gaya penampilan informan yang *fashionable*, menggunakan pakaian yang sedang tren, dan melihat riwayat belanja *online* informan yang sering melakukan pembelian karena keinginan.

- g. Pada informan NA observasi dilakukan pada bulan Oktober 2025. Observasi dilakukan dengan mengamati sosial media *Instagram* informan yang menunjukkan perilaku konsumtif seperti membuat *story* “*spill barang*”, video *unboxing* paket, melakukan interaksi pada konten *review* di TikTok, serta gaya penampilan informan yang *fashionable*.
- h. Pada informan AR observasi dilakukan pada September 202, berlokasi di *Food Court* FISIP Universitas Lampung. Observasi dilakukan dengan melihat gaya penampilan informan dengan menggunakan barang yang sedang *tren* seperti baju dan tas. Observasi tidak langsung juga dilakukan dengan melihat sosial media informan seperti postingan dan *story Instagram* yang menunjukkan informan melakukan perilaku konsumtif.
- i. Pada informan AD observasi dilakukan pada saat wawancara bulan Oktober 2025, di lingkungan FISIP Universitas Lampung. Peneliti mengamati bahwasanya informan sangat sesuai dengan kriteria peneliti. Mulai dari gaya penampilan yang menggunakan barang yang sedang *tren* seperti, hijab, baju dan tas. Peneliti melihat riwayat belanja *online* informan, interaksi informan pada aplikasi TikTok terutama pada konten *review*. Observasi tidak langsung juga dilakukan dengan mengamati sosial media informan yang menunjukkan perilaku konsumtif.

- j. Pada informan WS observasi dilakukan pada bulan Oktober 2025. Observasi awal dilakukan pada saat peneliti mengamati media sosial informan yang menunjukkan perilaku konsumtif. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi langsung di lingkungan FISIP Universitas Lampung. Peneliti mengamati gaya penampilan informan ketika berada di wilayah kampus dan melihat informan menggunakan barang yang sedang tren seperti *tumbler* (botol minum) *Corkcicle*. Peneliti juga melihat riwayat belanja *online* dan interaksi informan di aplikasi TikTok terutama interaksi pada konten *review*.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian dalam berbagai bentuk laporan, foto, buku, arsip, dokumen, catatan angka, dan gambar (Sugiyono, 2022). Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap data dari metode penelitian lainnya, seperti observasi dan wawancara, karena penelitian akan lebih dipercaya jika didukung oleh dokumentasi berupa gambar, audio atau video yang diambil oleh peneliti selama observasi maupun wawancara.

Dokumentasi dalam penelitian ini sebagai pelengkap pengumpulan data meliputi foto berbagai barang yang dibeli karena keinginan bukan kebutuhan yang menyebabkan perilaku konsumtif oleh informan. Setelah sesi wawancara, foto diambil langsung oleh peneliti dengan persetujuan informan. Dokumentasi bukti transaksi pembelian atas barang apa saja yang dibeli saat belanja *online* akibat melihat konten *review* di TikTok dan diakui oleh informan sebagai pembelian yang dilakukan karena keinginan bukan kebutuhan. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa dokumentasi ini diperoleh benar-benar menggambarkan perilaku konsumtif yang dialami oleh informan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan selama proses pengumpulan data maupun setelahnya dalam jangka waktu tertentu. Analisis data merupakan proses sentral untuk menyusun makna dari data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama analisis data penelitian kualitatif adalah menggambarkan secara sistematis dan faktual fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan, tanpa mengubah atau merekayasa data (Lambert, 2021). Menurut Miles dan Huberman, proses analisis data kualitatif bersifat interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan hingga mencapai titik jenuh. Aktivitas dalam analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis data ini, peneliti menerapkan model interaktif yang terdiri dari tiga elemen utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman, 2014)

3.7.1 Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah tahap awal dalam proses analisis data kualitatif yang mencakup aktivitas memilah, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, serta mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan dapat dimulai sejak tahap awal ketika peneliti merumuskan permasalahan, menyusun kerangka konseptual, dan memilih pendekatan dalam pengumpulan data. Reduksi data berfungsi untuk menyaring informasi agar peneliti dapat memusatkan perhatian pada hal-hal yang esensial dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data menjadi lebih terarah dan bermakna.

Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses penyaringan dan penyederhanaan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Seluruh data yang terkumpul ditelaah kembali secara menyeluruh untuk memastikan keterkaitannya dengan fokus penelitian. Melalui proses ini, peneliti mengidentifikasi dan memilih data yang berkaitan langsung dengan konten *review* di TikTok mendorong perilaku

konsumtif dalam belanja *online* yang dialami oleh mahasiswi FISIP di Universitas Lampung. Data yang bersifat tidak relevan, berulang, atau tidak mendukung tujuan penelitian kemudian pisahkan agar tidak mengganggu proses analisis. Selanjutnya, data yang telah dipilih dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan. Tahap reduksi data ini dilakukan untuk menghasilkan data yang lebih terfokus, sistematis, dan mudah dipahami, sehingga siap dianalisis secara lebih mendalam pada tahap berikutnya.

3.7.2 Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data adalah langkah berikutnya dalam analisis data kualitatif, yaitu proses menyusun informasi yang telah direduksi ke dalam format yang sistematis dan terstruktur. Penyajian ini dapat berupa narasi deskriptif, tabel, matriks, diagram, atau bentuk visual lainnya. Tujuan utama dari tahap ini adalah membantu peneliti melihat pola hubungan, keterkaitan antar kategori, serta struktur temuan yang muncul dari data. Dengan penyajian yang jelas dan terorganisir, peneliti dapat lebih mudah melakukan penafsiran atau analisis lanjutan secara logis dan mendalam.

Dalam penelitian ini, data yang telah melalui tahap reduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan pengelompokan berdasarkan tema. Penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil wawancara sesuai dengan tema-tema utama yang telah ditentukan, yaitu paparan konten *review* di TikTok, konten *review* terhadap keputusan belanja *online*, jenis produk yang sering di beli, konten *review* mendorong perilaku konsumtif, faktor pendorong perilaku konsumtif dalam belanja *online*.

Kutipan pernyataan informan yang relevan dengan masing-masing tema digunakan sebagai penguat data guna memberikan gambaran konkret mengenai pengalaman subjektif para informan. Selain itu, hasil observasi dan dokumentasi turut disertakan sebagai data pendukung. Penyajian data dalam bentuk narasi bertujuan untuk menggambarkan temuan penelitian

secara sistematis, utuh, dan mendalam sesuai dengan fokus kajian, sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Di samping itu, data juga disajikan dalam bentuk tabel matriks yang merangkum temuan penelitian secara ringkas dan terstruktur untuk memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian secara menyeluruh.

3.7.3 Penarikan Kesimpulan (*Conclusion/Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan akhir dalam analisis data kualitatif. Kesimpulan yang dihasilkan merupakan rangkuman interpretatif dari keseluruhan proses pengumpulan dan analisis data. Tujuan dari penarikan kesimpulan adalah untuk menangkap makna yang tersembunyi, menjelaskan fenomena yang diteliti, serta menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan baru dapat ditarik setelah melalui proses reduksi dan penyajian data secara sistematis. Oleh karena itu, kesimpulan dalam penelitian kualitatif bukan hanya sekadar rangkuman, melainkan merupakan hasil dari proses reflektif dan analitis yang mendalam, yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Secara teknis, peneliti melakukan proses verifikasi data dengan menelaah kembali transkrip wawancara, membandingkan jawaban antar informan, serta mencocokkannya dengan hasil observasi lapangan. Selain itu, peneliti meninjau ulang berbagai dokumen yang telah dikumpulkan sebagai upaya untuk memperkuat keabsahan data. Proses verifikasi ini dilakukan secara bertahap melalui pembacaan berulang terhadap data yang telah direduksi, kemudian mengelompokkannya ke dalam tema-tema yang relevan. Dalam tahap ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk menilai konsistensi serta keterkaitan data dari berbagai perspektif, sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi lebih valid dan dapat dipercaya.

Tahap penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir dalam analisis data penelitian kualitatif. Pada tahap ini, peneliti berupaya menafsirkan makna

dari data yang telah dianalisis dengan mengaitkannya kembali pada keseluruhan data yang diperoleh sejak awal penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan rumusan masalah penelitian, yaitu yang berkaitan dengan konten *review* yang mendorong perilaku konsumtif dan faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif dalam belanja *online* pada mahasiswi FISIP Universitas Lampung. Kesimpulan disusun secara sistematis dan logis agar mampu menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sejak awal penelitian.



Gambar 3.1 Proses Data Penelitian Kualitatif

Sumber: Ahmad Rijali, 2018

3.8 Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2022), keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan upaya peneliti untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar dan dapat dipercaya. Salah satu cara untuk menjamin keabsahan tersebut adalah melalui uji kredibilitas. Uji kredibilitas dilakukan guna menguji tingkat kepercayaan terhadap data hasil penelitian, yang dapat dilakukan melalui beberapa langkah, seperti memperpanjang pengamatan, meningkatkan ketekunan selama proses penelitian, menerapkan teknik triangulasi, menganalisis kasus negatif, serta melakukan konfirmasi data melalui teknik *member check*. Peneliti menggunakan triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data terdapat 3 macam, yaitu: triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2022). Pada penelitian peneliti ini menggunakan dua triangulasi yaitu:

3.8.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan salah satu metode untuk menguji keandalan data dalam penelitian kualitatif dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber yang memiliki latar belakang dan pengalaman berbeda, namun masih berada dalam satu konteks kajian yang sama. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menilai konsistensi dan kekuatan informasi yang diperoleh melalui beragam sudut pandang.

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari sejumlah informan mahasiswi FISIP Universitas Lampung yang memiliki latar belakang berbeda, baik dari segi usia, program studi, angkatan, maupun intensitas penggunaan media sosial TikTok. Meskipun seluruh informan merupakan mahasiswi FISIP Universitas Lampung, pengalaman mereka dalam mengamati konten *review* di TikTok dan melakukan belanja *online* tidak selalu sama. Kesamaan jawaban tersebut mengindikasikan adanya konsistensi data antar kelompok informan, sehingga memperkuat keabsahan temuan penelitian. Namun, apabila ditemukan perbedaan jawaban di dalam kelompok informan yang memiliki karakteristik serupa, peneliti akan melakukan pendalaman lebih lanjut untuk memahami alasan dan konteks perbedaan tersebut agar hasil analisis yang diperoleh menjadi lebih akurat dan komprehensi

3.8.2 Triangulasi Teknik

Di samping itu, peneliti juga menggunakan triangulasi teknik, yaitu strategi validasi data yang dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data terhadap objek kajian yang sama. Penggunaan berbagai teknik ini berguna untuk menguji konsistensi temuan dan memberikan gambaran lebih terhadap fenomena yang diteliti..

Dalam penelitian ini, triangulasi teknik dilakukan melalui penggunaan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pertama, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan mahasiswi

FISIP Universitas Lampung untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai pengalaman mereka dalam mengamati konten *review* di TikTok dan perilaku belanja *online* yang dilakukan. Selanjutnya, peneliti mencocokkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan temuan hasil observasi terhadap aktivitas penggunaan TikTok serta perilaku belanja *online* mahasiswi, dan didukung oleh dokumentasi yang telah dikumpulkan, seperti tangkapan layar konten *review*, fitur belanja, dan bukti aktivitas belanja *online* mahasiswa. Apabila data yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut menunjukkan kesesuaian dan saling menguatkan, maka data dianggap valid dan dapat dijadikan dasar dalam proses analisis. Namun, apabila ditemukan perbedaan atau ketidaksesuaian data, peneliti melakukan klarifikasi ulang kepada informan untuk memastikan keakuratan dan kebenaran informasi yang diperoleh.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

4.1.1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung mulai menjalankan kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi setelah diterbitkannya Surat Keputusan Rektor Universitas Lampung Nomor 90/KPTS/R/1983 tanggal 28 Desember 1983 mengenai Panitia Persiapan Pembentukan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selanjutnya, pada 21 Agustus 1984 terbit Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 103/DIKTI/Kep/1984 tentang jenis serta jumlah program studi di lingkungan Universitas Lampung. Keputusan tersebut menegaskan keberadaan Program Studi Sosiologi dan Program Studi Ilmu Pemerintahan yang saat itu masih berada di bawah Fakultas Hukum sebagai langkah awal pembentukan FISIP (FISIP Unila, 2026)

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 2158A.2.1.2/KP/1997 tanggal 23 Januari 1997, Drs. M. Sofie Akrabi, M.A. ditetapkan sebagai Dekan pertama FISIP Universitas Lampung. Adapun daftar dekan yang pernah memimpin FISIP Unila adalah sebagai berikut:

1. Dekan Periode 1997–2000 : Drs. M. Sofie Akrabi, M.A.
2. Dekan Periode 2000–2004 : Prof. Dr. Bambang Sumitro, M.S.
3. Dekan Periode 2004–2008 : Drs. Hertanto, M.Si.
4. Dekan Periode 2008–2012 : Drs. Agus Hadiawan, M.Si.
5. Dekan Periode 2012–2016 : Drs. Agus Hadiawan, M.Si.
6. Dekan Periode 2016–2020 : Dr. Syarief Makhya
7. Dekan Periode 2020–2024 : Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

8. Dekan Periode 2024–2025 : Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, M.Si.

FISIP Unila resmi berdiri sebagai fakultas melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0333/O/1995 tanggal 15 November 1995 tentang pembukaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Lampung. Pada awal pendiriannya, fakultas ini memiliki dua program studi, yaitu Sosiologi dan Ilmu Pemerintahan. Berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti Nomor 37/DIKTI/Kep/1997 pada 27 Februari 1997, kedua program studi tersebut kemudian ditingkatkan statusnya menjadi jurusan. Tidak lama berselang, pada 18 Maret 1997 diterbitkan Keputusan Dirjen Dikti Nomor 49/DIKTI/Kep/1997 yang menetapkan pendirian Program Studi Ilmu Komunikasi.

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pendidikan tinggi, jumlah Program Studi di lingkungan FISIP Unila terus berkembang dan tidak lagi terbatas pada jenjang Strata 1 (S1). Hingga saat ini, program studi yang dikelola FISIP Unila meliputi:

1. Sosiologi
2. Ilmu Pemerintahan
3. Ilmu Komunikasi
4. Ilmu Administrasi Negara
5. Ilmu Administrasi Bisnis
6. Hubungan Internasional
7. D3 Perpustakaan
8. D3 Hubungan Masyarakat
9. D3 Administrasi Perkantoran
10. Magister Ilmu Pemerintahan
11. Magister Ilmu Komunikasi
12. Program Doktor Studi Pembangunan

4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan FISIP Universitas Lampung

Visi: “FISIP UNILA pada tahun 2025 menjadi Fakultas 10 terbaik di Indonesia”.

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan di bidang ilmu sosial dan politik dalam rangka menghasilkan lulusan yang menguasai ipteks, berintegritas tinggi dan berdaya saing baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan di bidang ilmu sosial dan politik untuk mendukung pendidikan dan pengabdian pada masyarakat.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis kearifan lokal untuk mendukung masyarakat madani yang harmonis dan Sejahtera.
4. Menyelenggarakan organisasi dan tata kelola yang baik berorientasi pada mutu dan kemampuan bersaing.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan stakeholders ditingkat lokal, nasional, dan internasional.

Tujuan:

Adapun tujuan diselenggarakannya Tri Dharma FISIP Unila adalah:

1. Menghasilkan lulusan yang dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu sosial dan politik serta memiliki kepekaan terhadap isu-isu sosial dan politik di tingkat lokal, nasional, dan internasional.
2. Mewujudkan pengabdian kepada masyarakat yang mendorong terwujudnya masyarakat madani yang harmonis dan sejahtera.
3. Menghasilkan penelitian di bidang ilmu sosial dan politik untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk yang menjadi acuan di tingkat lokal, nasional, dan internasional.

4. Mewujudkan fakultas bersama dengan tata kelola yang baik, berkualitas dan berdaya saing.
5. Menghasilkan Memorandum of Understanding (MoU) sebagai acuan kerjasama yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

4.2. Karakteristik Sosial dan Pola Penggunaan Media Sosial Mahasiswi

FISIP Universitas Lampung

Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung umumnya berada pada rentang usia 18–24 tahun yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Pada fase ini, individu berada pada tahap pencarian dan pembentukan identitas diri, serta peningkatan intensitas interaksi sosial yang tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui media digital. Perkembangan ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan aktif dalam penggunaan media sosial

Dalam aktivitas sehari-hari, mahasiswi FISIP Universitas Lampung menunjukkan keterlibatan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang ekspresi diri, pembentukan relasi sosial, serta sumber informasi yang berkaitan dengan gaya hidup, seperti *fashion*, *skincare*, *makeup*, dan berbagai produk konsumsi lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh mahasiswi FISIP Universitas Lampung dengan intensitas penggunaan yang relatif tinggi setiap hari, baik untuk mengisi waktu luang maupun sebagai media hiburan dan pencarian informasi. Salah satu jenis konten yang paling banyak dilihat melalui TikTok adalah konten *review* produk. Karakteristik konten yang dibuat secara singkat, didukung oleh visual yang menarik serta narasi yang mudah dipahami, menjadikan konten *review* efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada *audiens*. Kondisi tersebut mendorong TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai sarana pemasaran yang

memiliki kemampuan memengaruhi preferensi serta keputusan konsumsi penggunanya.

Peneliti memilih Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswi FISIP merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar secara *intens* terhadap konten digital, khususnya konten *review* di TikTok. Intensitas paparan tersebut berpotensi membentuk pola konsumsi serta perilaku belanja *online* yang cenderung konsumtif. Selain itu, latar belakang keilmuan sosial yang dimiliki mahasiswi FISIP Universitas Lampung memungkinkan informan memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman, persepsi, serta pemaknaan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, FISIP Universitas Lampung dinilai sebagai tempat penelitian yang relevan dan representatif untuk mengkaji fenomena perilaku konsumtif perempuan dalam belanja *online* melalui konten *review* di TikTok.

4.3 Aplikasi TikTok

TikTok merupakan *platform* jejaring sosial yang berfokus pada aktivitas produksi dan distribusi konten *audiovisual* dalam bentuk video berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan *ByteDance* yang berbasis di Tiongkok. Karakteristik utama TikTok terletak pada penyajian video dengan durasi singkat, yaitu berkisar antara 15 hingga 60 detik. (Nita Veren, 2025).



Gambar 4 1 Logo TikTok

Platform ini dilengkapi dengan beragam fitur pendukung, seperti koleksi musik yang variatif, yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas melalui berbagai bentuk konten, termasuk tarian, gerakan bebas, dan format

video kreatif lainnya. Selain itu, TikTok menyediakan fitur-fitur yang dapat menghasilkan video pendek dengan kualitas visual yang baik dan kemudahan dalam berbelanja *online*. Konten video yang telah diproduksi selanjutnya dapat dibagikan kepada pengguna lain maupun jaringan pertemanan di dalam platform tersebut (Hanifa Aulia, 2024).

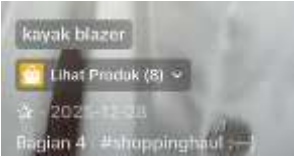
Dalam perkembangannya, TikTok juga menghadirkan fitur belanja *digital* yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi, yaitu TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai platform *e-commerce*. Hal ini dipermudah dengan adanya keranjang kuning, yang memudahkan pembeli untuk langsung membeli produk di konten *review* yang dipromosikan (Cakrawala, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat menarik, khususnya bagi Generasi Z, termasuk kalangan mahasiswi, yang terbiasa dengan konsumsi konten visual secara cepat dan intens.

Adapun beberapa fitur yang terdapat dalam aplikasi TikTok sebagai berikut:

Tabel 4.1 Fitur Aplikasi TikTok

Fitur	Kegunaan	Foto
Rekam Video	Pengguna dapat membuat dan mengupload video yang sudah direkam di aplikasi TikTok atau mengambil rekaman dari galeri. Video dapat di <i>upload</i> berdurasi 3-10 menit. Saat merekam, fitur pendukung membuat video menjadi lebih menarik yaitu dengan adanya penambahan musik, filter, efek, mempercantik, pengatur waktu, dan kecepatan.	

	Terdapat juga <i>template</i> yang dapat membuat video dari beberapa foto.	
Edit Video	Setelah merekam video, video akan melanjutkan tahapan mengedit yang tentunya TikTok telah menyediakan fitur-fitur seperti; menambahkan musik, teks, stiker, efek, color grading, voice over, peredam kebisingan dan pengubah suara/efek.	
Caption dan Hastag	Caption dan <i>hashtag</i> penunjang video agar lebih menarik saat ditonton dan juga sebagai penunjang video agar bisa FYP.	
FYP (For Your Page)	Algoritma dari TikTok sendiri akan menampilkan berbagai macam video yang disukai, yang di tambahkan ke favorit dan video yang ditonton sampai akhir/selesai oleh pengguna (Pratomo Yudha, 2021).	
Like, komentar dan share	Menyukai video, memberikan pendapat di komentar dan membagikan video kepada akun lain. Dengan banyaknya <i>like</i> , komentar dan <i>share</i> dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan peluang postingan menjadi viral	

Live streaming	TikTok juga memiliki fitur untuk <i>live streaming</i> seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna TikTok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut yang dapat melakukan <i>live streaming</i> (Susanto, 2021).	
Keranjang Kuning	Keranjang kuning merupakan fitur TikTok yang memungkinkan pemasar untuk menampilkan produk yang dijual di video mereka dan memudahkan konsumen untuk bertransaksi langsung. Keranjang kuning biasanya diucapkan oleh pemasar untuk mengajak penonton membeli produk yang tersedia dalam video melalui TikTok Shop (Sumakul, 2024).	
TikTok Shop	Fitur tersebut memungkinkan pengguna melakukan aktivitas jual beli berbagai jenis produk secara langsung melalui aplikasi TikTok tanpa perlu berpindah ke platform lain untuk menyelesaikan transaksi. Seluruh proses pembelian, termasuk tahap pembayaran, dilakukan sepenuhnya di dalam aplikasi TikTok. Metode pembayaran yang	

	tersedia pun beragam, seperti transfer bank, <i>GoPay</i> , <i>DANA</i> , OVO, serta opsi bayar di tempat atau Cash On Delivery (COD).	
--	--	--

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Perilaku Konsumtif dalam Belanja *Online* melalui Konten *Review* TikTok pada Mahasiswi FISIP Universitas Lampung, dapat disimpulkan hal-hal berikut ini:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *review* di TikTok terbukti mendorong perilaku konsumtif mahasiswi FISIP Universitas Lampung melalui visual dan *editing*, narasi persuasif, *Content Creator*, Paparan konten secara berulang melalui algoritma FYP (*For You Page*) membentuk ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk, sehingga keputusan pembelian sering dilakukan tanpa pertimbangan yang matang. Dalam perspektif Jean Baudrillard, kondisi ini menunjukkan terbentuknya hiperrealitas, di mana konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada citra dan simbolik yang melekat pada produk. Perilaku konsumtif tersebut tercermin dalam pembelian impulsif, mengikuti *tren* viral, serta pembelian produk *fashion*, *makeup*, *skincare*, dan aksesoris. Meskipun demikian, tidak seluruh mahasiswi menunjukkan perilaku konsumtif berlebihan, karena sebagian masih mempertimbangkan kebutuhan dan penggunaan produk secara fungsional.
2. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswi meliputi *tren* dan viralitas produk, fitur belanja *online*, harga dan promo tanggal kembar, serta lingkungan sosial. Di sisi lain, konten *review* juga memberikan manfaat berupa kemudahan memperoleh informasi produk dan harga yang lebih terjangkau. Namun, penelitian ini menemukan adanya risiko finansial pada sebagian mahasiswi, seperti penggunaan fitur pinjaman *online* akibat ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran mahasiswi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Perilaku Konsumtif dalam Belanja *Online* melalui Konten *Review* TikTok pada Mahasiswi FISIP Universitas Lampung, peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada mahasiswi, institusi pendidikan dan penelitian selanjutnya.

1. Bagi mahasiswi dan pengguna TikTok, diharapkan dapat bersikap lebih bijak dan kritis dalam menyikapi konten *review* di TikTok. Pengguna perlu membiasakan diri untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian, serta menyusun daftar belanja berdasarkan skala prioritas. Selain itu, mahasiswi disarankan untuk mengurangi intensitas membuka aplikasi belanja *online* atau mengakses konten *review* produk berlebihan ketika tidak memiliki rencana pembelian yang jelas, karena hal tersebut berpotensi mendorong terjadinya perilaku konsumtif.
2. Bagi orang tua, disarankan untuk lebih aktif terlibat serta memperhatikan berbagai aktivitas anak, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan digital dan penggunaan aplikasi belanja *online*. Orang tua perlu membangun komunikasi yang terbuka, misalnya dengan menanyakan barang yang dibeli melalui, serta menerapkan pengawasan yang lebih ketat atau memberikan batasan dalam penggunaan *handphone*. Selain itu, orang tua dapat mulai menyusun aturan sederhana mengenai waktu dan tata cara anak melakukan belanja *online* agar tidak berlebihan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian mengenai perilaku konsumtif yang terbentuk akibat paparan konten *review* di TikTok, tidak hanya berfokus pada mahasiswi, tetapi juga melibatkan mahasiswa laki-laki atau kelompok usia lainnya dengan cakupan yang lebih luas dan beragam latar belakang seperti mahasiswa universitas lainnya yang berada di Provinsi Lampung. Penambahan informan untuk mendapatkan data yang lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti kuantitatif atau metode campuran, agar menghasilkan temuan yang lebih luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Appjii. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Appjii.
<https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>
- Baudrillard, J., Glaser, S. F., & Arbor, A. (2011). *Simulacra And Simulation*.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation Of Personalization Factors On Tiktok. *Www 2022 - Proceedings Of The Acm Web Conference 2022*, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Cakrawala. (2024). *Apa Itu Tiktok Shop, Fitur-Fitur Dan Cara Menggunakannya*.
<https://Www.Cakrawala.Ac.Id/Berita/Apa-Itu-Tiktok-Shop>
- Creswell. John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, 2022.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*.
- Detik Finance. (2023). *Konsumtif Adalah Konsumsi Berlebihan, Kenali Penyebab Dan Dampaknya*. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/D-6934776/Konsumtif-Adalah-Konsumsi-Berlebihan-Kenali-Penyebab-Dan-Dampaknya?utm_source=chatgpt.com
- Fisip Unila. (2026). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung – Be Strong*. <https://fisip.unila.ac.id/>

- Hamadi, Y., & Cenderawasih, U. (2024). *Strategi Media Sosial Kepala Daerah Dalam Membangun Citra Positif Dan Implementasi Visi Misi Social Media Strategies Of Regional Leaders In Building A Positive Image And Implementing Vision And Mission*. 4(2), 17–29.
- Harahap, R. H., Asengbaramae, R., & Karindra, N. A. (2024). Tiktok And Beauty In The Age Of Gen Z: A Baudrillard Economic Sociological Analysis. *Journal Of Sustainable Economics*, 2(1), 24–31.
<https://doi.org/10.32734/jse.v2i1.16296>
- Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2022). *Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kuam Remaja Di Desa Tegal Kertha Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar*.
- Jamilah, K. (2024). Online Reviews Significantly Drive Tiktok Purchases In Indonesia. *Indonesian Journal Of Law And Economics Review*, 19(3).
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2017). *Principles Of Marketing*. 707.
https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=W29msweacaaj
- Kusmayanti. (2024). *Penggunaan Media Sosial Dalam Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Sosiologi Universitas Mataram)*.
<https://proceeding.unram.ac.id/index.php/senmasosio/article/view/981/799>
- Lawrence Saragih, C. (2023). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform Tiktok*. 11(2).
- Luluk Fauziah. (2020). *Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa*.

- Media Indonesia. (2025). *Tiktok, Platform Media Sosial Paling Populer Di 2024*.
https://mediaindonesia.com/humaniora/730874/tiktok-platform-media-sosial-paling-populer-di-2024#goog_rewarded
- Miles & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- Millah Salsabila. (2023). *Konten “Racun” Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online (Studi Kasus 11 Mahasiswa Fisip Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Nanang Martono. (2018). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, Dan Poskolonial*.
- Naziih, M. M., & Sangka, K. B. (2021). *Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa*. 7(1).
<https://jurnal.uns.ac.id/bise>
- Nita Veren. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Program Affiliate Pada Mahasiswa Uin Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., Noor, D., Perdana, C., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mulya Surakarta, W. (2023). *Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira*. <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>
- Prasatya. (2025). *Apa Itu Tiktok Creative Center? Bedah Teknologi Di Balik Algoritma Fyp!*. https://www.codepolitan.com/blog/apa-itu-tiktok-creative-center-bedah-teknologi-di-balik-algoritma-fyp/?utm_source=chatgpt.com

- Rahmi Aulia. (2024). *Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompot Digital, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin*. <https://jurnal.laidukandangan.ac.id/index.php/alujrah/article/view/289/182>
- Rainer, P. (2024, January 27). *Sekali Akses Tiktok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam*. Goodstats.
- Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023 | Reuters Institute For The Study Of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Samiaji Sarosa. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Septiyani, N., Arsyi, M. R., Nur, A., & Putra, M. (2024). Peran Pratforom Tiktok Dalam Membentuk Kreativitas Dan Koneksi Positif Di Kalangan Generasi Z. In *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* (Vol. 8, Number 7).
- Sirait. (2021). *Perilaku Konsumtif Belanja Fashion Di Online Shopping Pada Mahasiswa (Studi Deskriptif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Di Universitas Sumatera Utara)*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumakul, G. G. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Afiliasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Tiktok Shop)*.
- Susanto, D. (2021). *Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee*.

We Are Social. (2025). *Digital 2025: The Essential Guide To The Global State Of Digital*.

Wulandari, K. (2023). *Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa: Kajian Teoritis Dan Empiris*.

Zhang, Y., Zhao K, & Xu, X. (2020). Who Creates Trends In Online Reviews, A Study Of Helpfulness Votes On Youtube Product Reviews. *Journal Of Interactive Marketing*, 50, 22–37.